

Ostfalia Hochschule für angewandte Wissenschaft – Fakultät Karl-Scharfenberg

Studiengang Medienmanagement

Verbandskommunikation in Sozialen Medien

**Eine inhaltsanalytische Untersuchung zur Nutzung von Facebook in
der Verbandskommunikation**

Bachelorarbeit

Für die Prüfung zum Bachelor of Arts des Studiengangs
„Medienmanagement“ der Ostfalia Hochschule für angewandte
Wissenschaften

Erstellt durch:

Ariana Sliwa

XXXXXXXXXXXXXXXXX

XXXXXXXXXXXXXXXXX

Matrikelnummer: 40997965

ar.sliwa@ostfalia.de

XXXXXXXXXXXXXXXXX

Datum der Abgabe: 12.10.12

Betreut von:

Prof. Dr. Olaf Hoffjann

Jeannette Gusko, M.A.

ABBILDUNGSVERZEICHNIS	3
DIAGRAMMVERZEICHNIS	3
TABELLENVERZEICHNIS	5
I. EINLEITUNG	7
II. THEORETISCHER TEIL	8
1. INTERESSENORGANISATIONEN	8
2. VERBÄNDE ALS INTERMEDIÄRE ORGANISATIONEN	8
3. FUNKTION VON INTERESSENVERBÄNDEN IN DER BRD	9
3.1. INTERESSENVERMITTLUNG	10
3.2. AGGREGATION	10
3.3. SELEKTION	11
3.4. ARTIKULATION	11
3.5. VERBANDSTYPEN	11
4. INTERESSENVERMITTLUNG IM FELD DER ANSPRUCHSGRUPPEN	12
5. VERBANDSKOMMUNIKATION	14
5.1. ÖFFENTLICHE UND NICHT ÖFFENTLICHE VERBANDSKOMMUNIKATION	15
5.2. INTERNE UND EXTERNE VERBANDLICHE ÖFFENTLICHKEITSARBEIT	15
5.3. DREI DISZIPLINEN DER VERBANDSKOMMUNIKATION	16
6. ZUSAMMENFASSUNG DER BISHERIGEN ERKENNTNISSE	19
7. ONLINEKOMMUNIKATION MIT / IN SOZIALEN MEDIEN	20
7.1. VOM WWW ZUM WEB 2.0 UND SOCIAL WEB	20
7.2. FACEBOOK	21
7.3. RISIKEN UND UNSICHERHEIT BEI DER NUTZUNG VON SOZIALEN MEDIEN	22
8. DAS POTENTIAL VON SOZIALEN MEDIEN IN DER VERBANDSKOMMUNIKATION	23
8.1. STUDIEN ZUR NUTZUNG DER SOZIALEN MEDIEN VON INTERESSENORGANISATIONEN	25
8.1.1. KIEFER - STATUS QUO ZUM SOCIAL MEDIA EINSATZ IN GEMEINNÜTZIGEN ORGANISATIONEN	25
8.1.2. VERBÄNDESTUDIE 2012	25
9. NEO-INSTITUTIONALISTISCHE ORGANISATIONSTHEORIE UND VERBÄNDEFORSCHUNG – THEORETISCHER RAHMEN	26
9.1. EINFÜHRUNG IN DIE NEO-INSTITUTIONALISTISCHE ORGANISATIONSTHEORIE	26
9.2. INTERESSENORGANISATIONEN AUS NEO-INSTITUTIONALISTISCHER PERSPEKTIVE	28
10. FORSCHUNGSRELEVANTE THEMENFELDER	29
10.1. ALLGEMEINE NUTZUNG (IM VERGLEICH)	29
10.2. INTERAKTION	30
10.3. DIALOG – WIE UND WORÜBER WIRD MIT DEN NUTZERN KOMMUNIZIERT?	30
10.4. PROFESSIONALITÄT	31
10.5. EINFLUSS DER NEO-INSTITUTIONALISTISCHEN ORGANISATIONSTHEORIE	31

III. EMPIRISCHE UNTERSUCHUNG	32
11. ONLINE-INHALTSANALYSE	32
11.1. STICHPROBENZIEHUNG UND ANALYSEEINHEITEN	32
11.2. ANALYSEEINHEITEN	33
11.3. ANALYSEEBENE	34
11.4. KATEGORIENRASTER	34
12. AUSWERTUNG	36
13. WIE NUTZEN ORGANISATIONEN SOZIALE MEDIEN?	36
13.1. ÜBERBLICK	36
13.2. VISUALISIERUNG	37
13.3. BEITRAGSTHEMA	38
13.4. EINGEBUNDENE INHALTE UNTER THEMATISCHER BETRACHTUNG	39
13.5. PRESSEMITTEILUNGEN UND TRANSPARENZ	41
13.5.1. REGELMÄßIGKEIT	42
14. INTERAKTION	42
14.1. FANS	43
14.2. VISUALISIERUNG UND INTERAKTION	43
14.3. ANSPRACHE UND INTERAKTION	44
14.4. AKTIVIERUNG UND INTERAKTION	45
14.5. ART DES BEITRAGS (PM U.A.) UND INTERAKTION	46
15. DISKUSSIONEN UND REAKTION	48
16. PROFESSIONALITÄT IM UMGANG MIT FACEBOOK	50
17. EINFLUSS DER NEO-INSTITUTIONALISTISCHEN ORGANISATIONSTHEORIE	51
18. BEITRÄGE VON ANDEREN	52
19. QUANTITATIVE BETRACHTUNG	53
IV. FAZIT	54
LITERATURVERZEICHNIS	57
ABBILDUNGEN	67
DIAGRAMME	68
TABELLEN	97
CODEPLAN	121
DATEN AUF CD	126
EHRENWÖRTLICHE ERKLÄRUNG	126

Abbildungsverzeichnis

Abbildung 1 Analyseperspektive verbandlicher Interessenvermittlung unter Berücksichtigung neuer Entwicklungen (Hackenbroch 1998, 13)	12
Abbildung 2 Doppelpyramide des Engagements (Hölderle 2012)	67

Diagrammverzeichnis

Diagramm 1 Durchschnittliche Anzahl der Beiträge im Mai je Verbandstyp (N=1168)	36
Diagramm 2 Thema des Beitrags in Prozent – Gesamt (N=1162)	38
Diagramm 3 Häufigkeit eingebundener Inhalte Gesamt (N=1162)	39
Diagramm 4 Art des Beitrags in Form von Pressemitteilung oder persönlichem Inhalt (u.a.) im Gesamtüberblick in Prozent (N=1162)	41
Diagramm 5 Durchschnittliche Anzahl der Fans unterteilt in Verbandstypen (N=35)	43
Diagramm 6 Bewertung der Kommentare – Gesamt (N=738)	48
Diagramm 7 Anzeige Anzahl der Beiträge je Organisation sortiert nach Verbandstypen (N= 1168)	68
Diagramm 8 Anzeige Mittelwert der Gefällt-mir-Angaben der Beiträge unterschieden in Verbandstypen mit der Art der Ansprache als Clustervariable auf X (N=1161)	68
Diagramm 9 Interaktion in Bezug zur persönlichen Ansprache unterteilt nach Verbandstypen (passend zu Tabelle 9 (N=1161)	69
Diagramm 10 Mittelwert der Gefällt mir-Angaben je Verbandstyp mit Visualisierung als Cluster-Variable auf X (N=1161)	70
Diagramm 11 Prozentualer Anteil der Beitragsthemen unterschieden nach Verbandstypen (N=1162)	71
Diagramm 12 Prozentualer Anteil der jeweiligen Beitragsthemen der jeweiligen Organisationen – Industrieverbände (N=138) und Gewerkschaften (N=301)	72
Diagramm 13 Prozentualer Anteil der jeweiligen Beitragsthemen der jeweiligen Organisationen – Berufsverbände (N=182) und PIG's (N=542)	73
Diagramm 14 Anzahl negativer Kommentare mit Unterteilung zwischen Antwort und keiner Antwort sortiert nach Organisationen (N=77)	74
Diagramm 15 Zeitraum der Art der Beiträge (PM u.a.) – Industrieverbände(N=138)	75
Diagramm 16 Art des Beitrags in Form von Pressemitteilung oder persönlichem Inhalt (u.a.) im Unterschieden nach Verbandstypen in Prozent (N=1162)	75
Diagramm 17 Art des Beitrags in Form von Pressemitteilung oder persönlichem Inhalt (u.a.) unterschieden nach Organisationen in Prozent (N=1162)	76
Diagramm 18 Zeitraum der Art der Beiträge (PM u.a.) – Gewerkschaften (N=301)	76
Diagramm 19 Zeitraum der Art der Beiträge (PM u.a.) – Berufsverbände (N=182)	77
Diagramm 20 Zeitraum der Art der Beiträge (PM u.a.) – Public Interest Groups (N=542)	77

Diagramm 21 Häufigkeit der Kommentare im Vergleich zur Häufigkeit der Beiträge unterteilt in Art und im Zeitraum des Monats Mai 2012 – Industrieverbände (N=138)	78
Diagramm 22 Häufigkeit der Gefällt mir-Angaben im Vergleich zur Häufigkeit der Beiträge unterteilt in Art und im Zeitraum des Monats Mai 2012 – Industrieverbände (N=138)	78
Diagramm 23 Häufigkeit der Gefällt mir-Angaben im Vergleich zur Häufigkeit der Beiträge unterteilt in Art und im Zeitraum des Monats Mai 2012 – Gewerkschaften (N=301)	79
Diagramm 24 Häufigkeit der Teilungen im Vergleich zur Häufigkeit der Beiträge unterteilt in Art und im Zeitraum des Monats Mai 2012 – Industrieverbände (N=138)	79
Diagramm 25 Häufigkeit der Kommentare im Vergleich zur Häufigkeit der Beiträge unterteilt in Art und im Zeitraum des Monats Mai 2012 – Gewerkschaften (N=301)	80
Diagramm 26 Häufigkeit der Teilungen im Vergleich zur Häufigkeit der Beiträge unterteilt in Art und im Zeitraum des Monats Mai 2012 – Gewerkschaften (N=301)	80
Diagramm 27 Häufigkeit der Gefällt mir-Angaben im Vergleich zur Häufigkeit der Beiträge unterteilt in Art und im Zeitraum des Monats Mai 2012 – Berufsverband (N=182)	81
Diagramm 28 Häufigkeit der Kommentare im Vergleich zur Häufigkeit der Beiträge unterteilt in Art und im Zeitraum des Monats Mai 2012 – Berufsverband (N=182)	81
Diagramm 29 Häufigkeit der Gefällt mir-Angaben im Vergleich zur Häufigkeit der Beiträge unterteilt in Art und im Zeitraum des Monats Mai 2012 – Public Interest Groups (N=542)	82
Diagramm 30 Häufigkeit der Teilungen im Vergleich zur Häufigkeit der Beiträge unterteilt in Art und im Zeitraum des Monats Mai 2012 – Berufsverband (N=182)	82
Diagramm 31 Häufigkeit der Teilungen im Vergleich zur Häufigkeit der Beiträge unterteilt in Art und im Zeitraum des Monats Mai 2012 – Public Interest Groups (N=542)	83
Diagramm 32 Häufigkeit der Kommentare im Vergleich zur Häufigkeit der Beiträge unterteilt in Art und im Zeitraum des Monats Mai 2012 – Public Interest Groups (N=542)	83
Diagramm 33 Zeitraum der Art der Beiträge (PM u.a.) – Gesamt (N=1162)	84
Diagramm 34 Anzahl der 'Fans' unterschieden nach Organisationen (N=35)	85
Diagramm 35 Bewertung der Beiträge unterschieden in Verbandstypen (N=738)	86
Diagramm 36 Bewertung der Beiträge unterteilt nach Thema (N=738)	86
Diagramm 37 prozentualer Anteil der Beiträge, bei denen auf Kommentare eingegangen wurde etc. (N=748)	87
Diagramm 38 prozentualer Anteil der Beiträge, bei denen auf Kommentare eingegangen wurde etc. unterteilt in Verbandstypen (N=748)	87
Diagramm 39 Reaktion auf negative Kommentare (N=77)	88
Diagramm 40 Darstellung der Verbandstypen, bei denen Beiträge erlaubt, nicht vorhanden oder verboten sind (N=35)	88
Diagramm 41 Bewertung der Beiträge von Externen (N=1090)	89
Diagramm 42 Antwort der Organisation auf Fragen von Externen (N=1090)	89
Diagramm 43 Art der Absender von externen Beiträgen (N=1090)	89
Diagramm 44 Antwort der Organisation unterschieden nach Verbandstypen (N=1090)	90

Diagramm 45 Bewertung der externen Beiträge unterschieden nach Verbandstypen (N=1090)	90
Diagramm 46 Anzahl der Beiträge der Monate Mai, Juni, Juli (zusammengefasst) der Jahre 2010, 2011, 2012 unterteilt nach Verbandstypen (N=6323)	91
Diagramm 47 Mittelwert der Anzahl der Gefällt mir-Angaben der Monate Mai, Juni und Juli zusammengefasst und angezeigt in den Jahren 2010, 11 und 12 unterteilt nach Verbandstypen (N=6323)	92
Diagramm 48 Mittelwert der Anzahl der Kommentare der Monate Mai, Juni und Juli zusammengefasst und angezeigt in den Jahren 2010, 11 und 12 unterteilt nach Verbandstypen (N=6323)	93
Diagramm 49 Mittelwert der Anzahl der Teilungen der Monate Mai, Juni und Juli zusammengefasst und angezeigt in den Jahren 2010, 11 und 12 unterteilt nach Verbandstypen (N=6323)	94
Diagramm 50 Titelbild vorhanden unterteilt nach Verbandstyp (N=35)	95
Diagramm 51 Inhalte der Tabs unterschieden nach Verbandstyp (N=35)	95
Diagramm 52 Impressum in der Infoleiste (N=35)	96
Diagramm 53 Chronik vorhanden (N=35)	96

Tabellenverzeichnis

Tabelle 1 Ausgewählte Organisationen (nicht in der Reihenfolge der Datenauswertung) – Industrieverbände und Gewerkschaften	97
Tabelle 2 Ausgewählte Organisationen (nicht in der Reihenfolge der Datenauswertung) – Berufsverbände und Public Interest Groups	98
Tabelle 3 Häufigkeiten und Standardabweichung der Beiträge im Monat Mai 2012 nach Verbandstypen (N=1161)	99
Tabelle 4 Vergleich der Visualisierung von Beiträgen in Prozent gruppiert in Verbandstypen (N=1161)	100
Tabelle 5 Korrelationen zwischen Visualisierung und Gefällt mir-Angaben, Teilungen und Kommentaren unterschieden in Verbandstypen (N=1161)	100
Tabelle 6 Mittelwert der Gefällt mir-Angaben, Kommentare und Teilungen je Verbandstyp mit Visualisierung als Cluster-Variable auf X (N=1161)	101
Tabelle 7 Visualisierung der Beitragsthemen unterschieden nach Verbandstypen in Prozent (N=1161)	102
Tabelle 8 Kreuztabelle Verbandstyp und Ansprache (N=1161)	103
Tabelle 9 Interaktion in Bezug zur persönlichen Ansprache unterteilt nach Verbandstypen (N=1161)	104
Tabelle 10 Persönliche Ansprache und durchschnittliche Anzahl der Interaktionen (N=1161)	105
Tabelle 11 Korrelationen Interaktion und Ansprache (N=1161)	106
Tabelle 12 Korrelation Beitragsart und Interaktion – Gesamt (N=1161)	107
Tabelle 13 Korrelation Beitragsart und Beitragsform	107
Tabelle 14 Beitragsart und durchschnittliche Anzahl der Interaktionen	108
Tabelle 15 Chi-Quadrat-Tests und symmetrische Maße für die Variablen Ansprache und Beitragsart	109
Tabelle 16 Prozentualer Anteil eingebundener Inhalte unterschieden nach Verbandstyp (N=1162)	110

Tabelle 17 Kreuztabelle Häufigkeiten und prozentualer Anteil des Beitragsthemas je nach eingebundenem Inhalt	111
Tabelle 18 Kreuztabelle Häufigkeiten und prozentualer Anteil des Beitragsthemas je nach eingebundenem Inhalt	112
Tabelle 19 Kreuztabelle Häufigkeiten und prozentualer Anteil des Beitragsthemas je nach eingebundenem Inhalt	113
Tabelle 20 Anzahl und prozentuale Anzahl der Zeilen in Prozent der vorhandenen oder nicht vorhandenen Interaktion zum eingebundenen Inhalt mit Thema die Organisation betreffend sortiert nach Verbandstypen (N=813)	114
Tabelle 21 Anzahl und prozentuale Anzahl der Zeilen in Prozent der vorhandenen oder nicht vorhandenen Interaktion zum eingebundenen Inhalt mit Thema die Organisation betreffend - Gesamt (N=813)	115
Tabelle 22 Eingebundener Inhalt bei einem öffentlichen Thema innerhalb eines organisationalen Felds unterteilt nach Organisationen (N=284)	116
Tabelle 23 Art des Beitrags in Form von Pressemitteilung oder persönlichem Inhalt (u.a.) im Unterschieden nach Verbandstypen in Prozent (N=1162)	117
Tabelle 24 Markierte Organisationen, bei denen Beiträge von Anderen erlaubt sind, nicht vorhanden oder verboten	118
Tabelle 25 Anzahl der Beiträge der Monate Mai, Juni und Juli der Jahre 2010, 2011, 2012 unterteilt nach Verbandstypen	119
Tabelle 26 Anzeige der Organisationen, ob Beiträge in den Jahren 2010-2012 im Mai-Juli vorhanden waren	120

I. Einleitung

Social Media, insbesondere Facebook, bestimmt heutzutage den Alltag vieler Menschen – ob es das schnelle Nachlesen von Informationen ist, die Urlaubsbilder der Freunde oder die Beschwerde über das zuletzt gekaufte Produkt einer Marke. Manche sprechen von Suchtverhalten, andere boykottieren das Netzwerk aufgrund der Kritik am Datenschutz. Unternehmen nutzen Soziale Medien wie Facebook und Twitter schon lange, vertreiben Produkte und locken ihre Kunden mit Gewinnspielen und Testaktionen. Für die kommerzielle Nutzung scheint Facebook prädestiniert – doch steht der Dialog immer noch im Vordergrund. Diese Eigenschaft ist wie geschaffen für Organisationen, die in Kontakt mit ihren Mitgliedern treten wollen, um ihre Interessen zu erkennen und vor dem politisch-administrativen System zu vertreten. Dass Organisationen Social Media nutzen, ist keine Seltenheit mehr, insbesondere Public Interest Groups nutzen die Sozialen Medien sehr aktiv und erzielen damit öffentlichen Druck. Wie sieht das bei anderen Verbandstypen wie Gewerkschaften Berufs- oder Industrieverbänden aus? Passen sich diese – eher als traditionell angesehenen – Organisationen diesem Strom der Zeit an? Wie professionalisiert ist der Umgang mit Sozialen Medien und wie reagieren Verbände auf mögliche Kritik von außen? Diese Fragen sind Anhaltspunkte für den empirischen Teil der Arbeit. Dementsprechend lautet die grundlegende Frage der vorliegenden Thesis „Wie nutzen Verbände Social Media in der Verbandskommunikation“. Die Ergebnisse dieser Arbeit unterstützen das Forschungsprojekt „Entmedialisierung und Soziale Medialisierung der Verbandskommunikation“ (Hoffjann und Gusko 2012).

Im ersten Teil der Arbeit werden Spezifika der Interessenorganisationen erläutert, die Relevanz der Verbandskommunikation und mögliche Problemfelder der Verbände. Nach einer Erläuterung der Entwicklung der Sozialen Medien folgt eine Vorstellung des Sozialen Netzwerks Facebook. Zur theoretischen Unterstützung wird die neoinstitutionalistische Organisationstheorie vorgestellt und mit den Eigenheiten der theoretischen Grundlagen der Interessenverbände verbunden. Im Anschluss werden aus der theoretischen Fundierung Forschungsfelder hergeleitet, die in der folgenden empirischen Studie ausgewertet werden sollen. Ob die Annahmen der Forschungsfelder zutreffen, wird mit Hilfe einer Online-Inhaltsanalyse untersucht. Methode und Vorgehen werden vorgestellt, bis dann die Auswertung der Daten in den Forschungsfeldern folgt. Anschließend werden die Forschungsergebnisse zusammengefasst und ein Ausblick in die mögliche Entwicklung der zukünftigen Verbandskommunikation gegeben.

II. Theoretischer Teil

1. Interessenorganisationen

Hackenbroch (1998, 482) definiert Verbände als „Vereinigungen, die vor dem Hintergrund eines gemeinsamen Interesses der Mitglieder bestimmte nach außen oder innen gerichtete Ziele verfolgen“. Er grenzt den Begriff des Verbands dahingehend ein, dass ein Verband nur die Vereinigungen einschließt, „die über eine innere Zielsetzung hinaus ihre Interessen aktiv gegenüber anderen Akteuren nach außen vertreten“ (ebd. 482). Kleinfeld (1999, 765) fügt hinzu, dass sich Verbände durch die Merkmale „Überörtlichkeit, Mitgliederprinzip und Außenorientierung“ von anderen Formen organisierter Interessen abgrenzen. Mit anderen Formen organisierter Interessen meint Kleinfeld beispielsweise den Großteil der Vereine in Deutschland, die sich häufig nur auf ihre lokalen und internen Interessen fokussieren und deren Wirkung nach außen, beispielsweise ins politische System, nicht im Vordergrund steht (vgl. Hackenbroch 1998a, 482). Willems und Winter (2007, 21) kritisieren diese Ausgrenzung der Vereine jedoch, da auch Vereine, statt wie früher häufig angenommen, nicht nur nach innen gerichtet sind, sondern auch großen Einfluss auf die Kommunalpolitik nehmen (vgl. Willems und Winter 2007, 21). Weiterhin trifft das „Mitgliederprinzip“ nicht auf alle Verbände zu; bei zahlreichen Verbänden ist die individuelle Mitgliedschaft satzungsgemäß ausgeschlossen (vgl. Zimmer und Weßels 2001, 10).

Die beschriebene Definition soll für die vorliegende Forschungsarbeit Anhaltspunkte zur Funktion der Verbände liefern. Zur Eingrenzung des Verbandsspektrums, das in dieser Arbeit behandelt werden soll, wird die von Hoffjann und Gusko (2012) verfasste Studie miteinbezogen. Das bedeutet, dass in dieser Arbeit ausschließlich Industrieverbände, bei denen keine natürliche Personen Mitglieder sind, Gewerkschaften und Berufsverbände, die sich für die arbeitsbezogenen Interessen der Mitglieder einsetzen und Public Interest Groups, die allgemeine Interessen der Gesellschaft vertreten, behandelt werden.

2. Verbände als intermediäre Organisationen

Verbände sind Organisationen¹, die den intermediären Raum zwischen der Lebenswelt des Individuums und den Institutionen des politischen und ökonomischen Systems umfassen

¹ Organisationen werden begriffen „als soziale Strukturen, geschaffen von einzelnen in der Absicht, gemeinsam mit anderen bestimmte Ziele zu verfolgen. [...] Alle müssen ihre Ziele definieren (und umdefinieren); alle müssen ihre jeweils Beteiligten dazu bringen, gewisse Dienste zu leisten; alle müssen diese Dienste kontrollieren und koordinieren; [...] und ein Modus des Zusammenlebens und -wohnens mit den Nachbarn muß [sic!] gefunden werden.“ (Scott 1986, 31)

(vgl. Schmid 1998, 16). Somit sind sie Teil des sogenannten Dritten Sektors, der neben den Systemen Staat und Markt zur Stärkung der Zivilgesellschaft und Demokratie beiträgt (vgl. Priller und Zimmer 2001, 7). Intermediäre Systeme zeichnen sich dadurch aus, dass sie Interessen „organisatorische Gestalt geben, (öffentlich) artikulieren und in den privaten oder politisch-administrativen Bereich vermitteln“ (Rucht 1993, 103). Als intermediäre Organisation verbindet ein Verband unterschiedliche Systeme zwischen denen „Kommunikationsschranken“ (ebd. 101) existieren. Bezüglich dieser Systeme haben Verbände mehrere Funktionen. Sie dienen „der politischen Interessenvermittlung, tragen zur sozio-kulturellen Integration bei und sind an der Erstellung sozialer Dienstleistungen beteiligt“. (vgl. Kleinfeld 1999, 765)

Streeck (2000, 54; H.i.O.) sieht Verbände als „Teil des *sozialen Kapitals* einer Gesellschaft“, die eine „Infrastruktur eingespielter Beziehungen innerhalb und zwischen gesellschaftlichen Gruppen“ zur Verfügung stellen. Verbände unterstützen Konfliktlösungen und tragen zur Findung gemeinsamer Interessen bei (vgl. ebd. 54).

3. Funktion von Interessenverbänden in der BRD

Im Zuge der Definition sind bereits Funktionen und Eigenschaften von Verbänden genannt worden. Herauszustellen sind hierbei die Funktionen in den jeweiligen Systemen. Also der Nutzen der Mitglieder und Bürger und andererseits der Bezug zum politischen System. In diesem Kontext wird auch der Begriff der Interessenvermittlung erläutert und die Relevanz der Mitgliederbindung bzw. -gewinnung.

Streeck (1994, 14) erläutert, dass die Interaktionen eines Verbands in den unterschiedlichen Systemen jeweils einer eigenen Logik unterliegen. Beide Logiken sind von Wechselwirkungen abhängig. Es wird vermutet, dass verbandliches Handeln zur Förderung der Integration der Mitglieder und die parallele Zielverwirklichung im politisch-administrativen System kontraproduktiv sei und umgekehrt. Der erste Punkt wird als sogenannte „Mitgliedschaftslogik“ bezeichnet, der zweite als „Einflußlogik [sic!]“. (vgl. Streeck 1994, 14) Bezüglich der Balancefindung zwischen beiden Logiken wird diese Diskrepanz bei der Erläuterung der integrierten Verbandskommunikation noch einmal aufgegriffen.

Zimmer und Speth (2009, 267) fassen die Aufgaben von Verbänden zusammen. Diese können je nach disziplinärer Perspektive und methodologischem Ansatz variieren, so wie auch keine institutionalisierte Definition für Verbände existiert:

Aus politikwissenschaftlich-demokratiethoretischer Sicht sind Verbände für die Bündelung, Artikulation und Durchsetzung von Interessen im politischen Prozess zuständig. Steuerungstheoretisch werden sie als Partizipanten von Politikgestaltung gesehen und als wesentlich für eine reibungslose Umsetzung der politischen Entscheidungen erachtet. Aus soziologischer Perspektive tragen Verbände als intermediäre Organisationen dazu bei, den sozialen Zusammenhalt in der Gesellschaft zu sichern, indem sie dem Einzelnen bei der sozialen Integration in die Gesellschaft helfen. Verwaltungs- und Wirtschaftswissenschaft fokussieren sich auf das Angebot an Dienstleistungen für Mitglieder und andere Zielgruppen. (vgl. Zimmer und Speth 2009, 267)

3.1. Interessenvermittlung

Wie bereits erläutert, ist ein Merkmal der intermediären Organisation, dass Botschaften eines Systems in ein anderes „übersetzt“ werden. Im Fall des Verbands ist dies die Vertretung der Interessen seiner Mitglieder gegenüber unterschiedlichen Akteuren. Der Begriff des Interesses soll hier nicht näher erläutert werden (s. hierzu Alemann 1987, 26ff). Alemann (1987, 30) entwickelt eine Definition von „organisierten Interessen“, die als „freiwillig gebildete, soziale Einheiten mit bestimmten Zielen und arbeitsteiliger Gliederung (Organisationen), die individuelle, materielle und ideelle Interessen ihrer Mitglieder im Sinne von Bedürfnissen, Nutzen und Rechtfertigungen zu verwirklichen suchen“.

3.2. Aggregation

Bevor die Interessen der Mitglieder vermittelt werden können, müssen sie gebündelt werden. Je mehr Mitglieder (unterschiedlicher Organisationen) und je heterogener die Interessen, desto schwieriger ist es für den Verband, Gemeinsamkeiten zu finden, um diese gegenüber der Politik vertreten zu können (vgl. Straßner 2010, 26). Kleinfeld et al. (2007, 16) merken an, dass die Interessen heute durch gesellschaftliche Entwicklungen wie „wachsende Komplexität, Interdependenz und Internationalisierung gesellschaftlicher Handlungsfelder“ immer pluralistischer, heterogener und gegensätzlicher werden, so dass in Folge dessen die Zahl organisierter Interessen zunimmt. In diesem Zusammenhang fällt es Großverbänden zunehmend schwerer, die vielfältigen und verschiedenen Interessen zu integrieren. (vgl. Kleinfeld et al. 2007, 16f) Dennoch ist die Aggregation der Interessen wesentlich für die Handlungsfähigkeit von Verbänden im politischen System, insbesondere bei der Einflussnahme für die Ausgestaltung rechtlicher Rahmenbedingungen (vgl. Straßner 2010, 26; vgl. Wehrmann 2007, 38).

3.3. Selektion

Als weiterer Schritt folgt die Selektion der Interessen, die dem politischen System gegenüber durchgesetzt werden sollen. Diese Selektion dient der Politik als Filter, da andernfalls zahlreiche Einzelmeinungen auf das System einströmen und diese nicht gleichberechtigt berücksichtigt werden könnten. Verbände filtern die Interessen ihrer Mitglieder und prüfen sie auf die realistische Umsetzbarkeit, bevor sie sie artikulieren. (vgl. Straßner 2007, 26) Hier können die bereits in Kapitel 3 genannten Zielkonflikte zwischen „Mitgliedschaftslogik“ und „Einflußlogik [sic!]“ auftreten. Je verstärkter die Selektion der Interessen der Mitglieder, desto größer die Gefahr, Mitglieder zu verlieren, da nicht alle Mitgliedsinteressen berücksichtigt werden können (vgl. Jarren und Donges 2011, 134).

3.4. Artikulation

Sind die Interessen gefiltert und klar formuliert, transportieren die Verbände sie – entweder durch öffentliche Diskussion oder durch direkten Zugang zu den relevanten Stellen ins System (vgl. Straßner 2007, 26). Dieser direkte Zugang meint das sogenannte „Lobbying“. Durch direkten Kontakt zum politisch-administrativen System wird versucht, die Ziele des Verbands durchzusetzen (vgl. Nollert 1997, 109).

3.5. Verbandstypen

Bezüglich der Mitglieder werden unterschiedliche Arten von Verbänden differenziert. Einerseits vorrangig mitgliederbasierte Verbände, die die Interessen der individuellen Mitglieder vertreten. Hierzu zählen z.B. Gewerkschaften, Wirtschafts- und Arbeitgeberverbände. (vgl. Zimmer und Paulsen 2010, 40) Die Mitglieder unterscheiden sich in natürliche Personen (bei Gewerkschaften z.B. Arbeitnehmer) und Unternehmen (bei Wirtschafts- und Arbeitgeberverbänden) (vgl. Hassel 2007, 173; vgl. Schroeder 2007, 203). Weiterhin existieren Verbände, die vorrangig als Dienstleister tätig sind und ihre Leistungen für die breite Öffentlichkeit oder bestimmte Zielgruppen zur Verfügung stellen; z.B. Wohlfahrtsverbände, wie Caritas und Diakonie. Drittens werden Organisationen zu Verbänden gezählt, die sich für generalisierte Anliegen, wie z.B. den Umweltschutz einsetzen. (vgl. Zimmer und Paulsen 2010, 40) Diese werden im Folgenden als Public Interest Groups bezeichnet.

Weiterhin unterscheiden sich Verbände hinsichtlich ihrer Organisationsebene. Es wird die geographische und räumliche Verteilung der Mitglieder betrachtet. Beispielsweise, ob die Organisation lokal, regional, national oder international tätig ist. (vgl. Straßner 2010, 23) Straßner (2004, 23) konstatiert, dass die relevanteste Unterscheidung in diesem

Zusammenhang Landesverband und Bundesverband auf nationaler Ebene und Fachverband eines Landes und einen Dachverband, der bundesweit agiert und mehrere Fachverbände in sich vereint, betrifft (vgl. ebd. 23).

4. Interessenvermittlung im Feld der Anspruchsgruppen

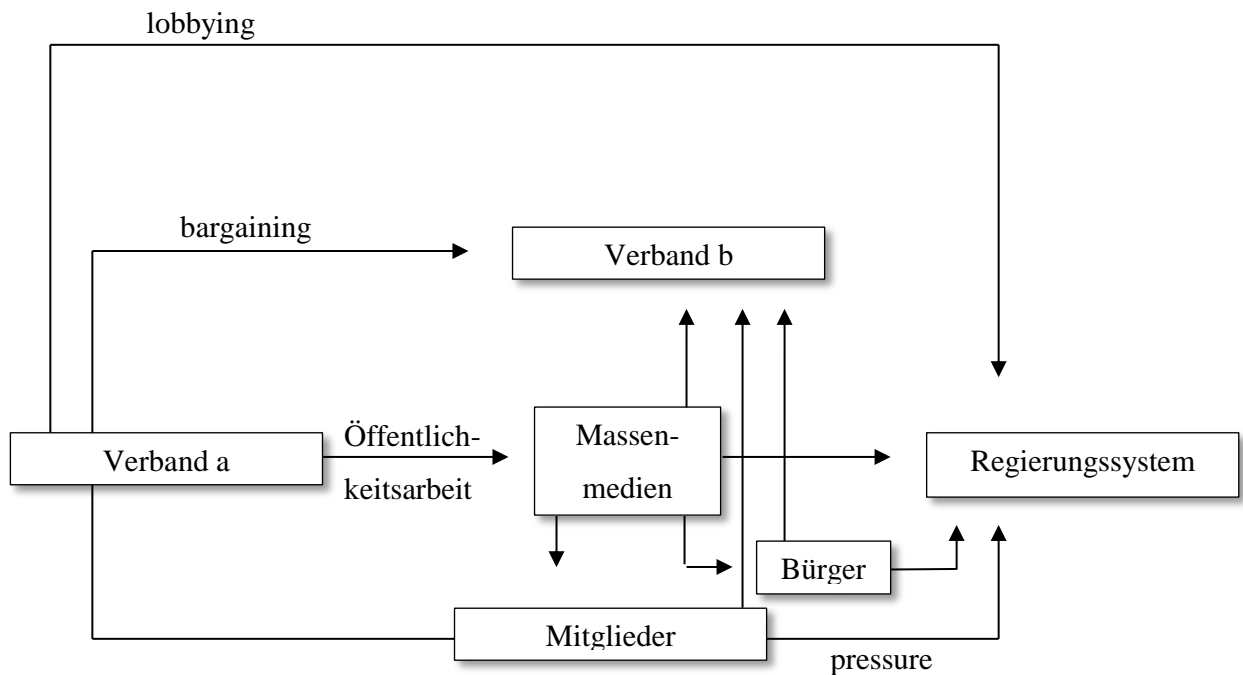


Abbildung 1 Analyseperspektive verbandlicher Interessenvermittlung unter Berücksichtigung neuer Entwicklungen (Hackenbroch 1998, 13)

Hackenbrochs (1998, 13) Grafik stellt die verschiedenen Wege der Interessenvermittlung dar (s. Abbildung 1). Der obere Pfeil mit der Beschriftung „lobbying“ wurde in Kapitel 3.4 bereits erläutert. Die direkte Einflussnahme auf gegnerische Verbände wird im Schaubild als „bargaining“ gekennzeichnet.

Wie zu sehen ist, tangieren die „Massenmedien“ jedes der in der Grafik präsenten Systeme. Steiner und Jarren (2009, 251) gehen soweit, dass sie behaupten, Verbände müssten sich an die „medialen Spielregeln“ anpassen, sonst drohe der Niedergang (vgl. Steiner und Jarren 2009, 251). Auch Raupp (2009, 265) stellt fest, dass Verbände sich im Zuge der sogenannten Medialisierung² den Anforderungen der Massenmedien anpassen. Gemeint ist das Vordringen der Medienlogik in unterschiedliche gesellschaftliche Teilbereiche und wie sich diese durch die Medien im Alltag verändert haben. (vgl. Raupp 2009, 265) Vowe (2007, 483f) sieht die Medialisierung als wichtigste Herausforderung der Verbände an. „Die

² Zur weiteren Thematisierung der Medialisierung siehe Meyen (2009), welcher sich ausführlich mit dem Begriff beschäftigt. Zur Medialisierung politischer Organisationen siehe Donges (2008).

Selektionskriterien medialer Kommunikation werden dann zu Prinzipien der Organisation“ (Vowe 2007, 483). Personal wird nach Medienkompetenz ausgewählt, Themen werden nach Aufmerksamkeitspotential für die Öffentlichkeit gewichtet (vgl. ebd. 483f).

Die Öffentlichkeitsarbeit von Verbänden zielt in Verbindung mit dem System der Massenmedien direkt auf alle anderen Akteure der Abbildung 1. Die Mitglieder sollen so miteinbezogen und die Bindung an die Organisation durch öffentliche Thematisierung der Interessen stärker an den Verband gebunden werden.

Bezüglich der „Bürger“ versucht ein Verband mit Öffentlichkeitsarbeit sich selbst und seine Ziele positiv darzustellen, so dass bei der Durchsetzung von Interessen ein gewisser Rückhalt gesichert ist. Der Verband versucht, sich zu legitimieren. Die Verbindung zu den anderen Verbänden und dem Regierungssystem stellt die Zunahme der Relevanz von Meinungsbildungsprozessen der Gesellschaft und die Abnahme der direkten Einflusswege von Verbänden ins politische System dar. (vgl. Hackenbroch 1998, 14)

Der Erhalt der Mitglieder ist für Verbände sehr wichtig, da sie einerseits durch die Mitgliedsbeiträge finanziert werden, andererseits ist der verbandliche Einfluss auf die politischen Entscheidungen gefährdet wenn Mitglieder austreten, da diese mit der Teilnahme an Demonstrationen, Streiks oder ihrer Stimmabgabe bei Wahlen Druck („pressure“) auf das Regierungssystem ausüben. Erosion der Mitgliederbindungen ist ein aktueller, sehr relevanter Punkt für Verbände, der durch unterschiedliche Entwicklungen verursacht wurde. (vgl. Hackenbroch 1998, 8)

Hackenbroch (1998, 7f) beschreibt einen Grund der Mitgliedererosion in der „Auflösung traditioneller Formen der Vergemeinschaftung, die über die Zugehörigkeit zu bestimmten sozialen Schichten erfolgte“ und als natürliche Grundlage der Mitgliedschaftsbindung diene. Willems und Winter (2007, 29) konstatieren, dass durch die, auch von Hackenbroch beschriebene, Auflösung soziomoralischer Milieus ein hohes Maß an Solidarität und Loyalitätsbindungen kaum mehr gegeben sei. Die Autoren sehen die Zunahme der heterogenen Interessen und die Issue-orientierte³ Kurzfristigkeit von zeitlich befristeten Mitgliedschaften als einen Grund für die Erosion der Mitglieder. Sie weisen ausdrücklich darauf hin, dass es nicht am Rückgang des Engagements liege. (vgl. Willems und Winter 2007, 29f) Als einen Lösungsansatz schlagen die Verfasser die Herausstellung der Pflege der Mitgliedschaft als Sonderfunktion vor (vgl. ebd. 33f). Straßner (2010, 34) erläutert, dass

³ Issue-Management bezeichnet die Fokussierung von öffentlich relevanten Themen und Erwartungen von Anspruchsgruppen (Issues), die die Organisation bei ihren Handlungen (potentiell) betreffen. (vgl. Bentele et al. 2005, 588)

Verbände durch das Angebot von Dienstleistungen wie Versicherungen, Reisen, Kreditkarten und Rechtsberatung Mitglieder binden wollen. Organisationen würden heute auch auf passive Mitglieder setzen, die lediglich durch finanzielle Zuwendungen in Erscheinung treten würden. (vgl. ebd. 34)

5. Verbandskommunikation

Möchten Verbände beide bereits beschriebenen Systeme, Mitglieder und politisches System, miteinbeziehen, müssen sie kommunizieren; denn eine Inklusion⁴ der Mitglieder kann nur durch politische Kommunikation hergestellt werden (vgl. Steiner und Jarren 2009, 258f).

Berger (2004, 16f) bestätigt, dass sich die politische Kommunikation von Verbänden letztendlich an zwei Anspruchsgruppen⁵ richtet, also zwei spezifische Meinungsmärkte betrifft. Einerseits sollen aktuelle und potentielle Mitglieder mobilisiert werden und so kollektiviert werden („interne Inklusion“ (Steiner und Jarren 2009, 258)). Andererseits soll, mithilfe der Kommunikation zu Akteuren der Politik Zugang gewonnen und Einfluss gesichert werden („externe Inklusion“ (Steiner und Jarren 2009, 259)). Bentele und Seidenglanz (2012, 178) fügen zwei weitere Adressaten der Kommunikationsaktivitäten hinzu, andere Verbände und Bürger. Bereits in der Beschreibung Hackenbrochs Grafik (vgl. Hackenbroch 1998, 13f) in Kapitel 4 wurde die Relevanz dieser Akteure aufgeführt.

Von Interesse für die jeweilige Kommunikation mit den verschiedenen Märkten sind das jeweilige Umfeld des Verbands in Form des Politikfeldes und des Verbands selbst. Bei Ersterem sollen politische Ziele und Maßnahmen begründet und durchgesetzt werden. Die Identität des Verbands signalisiert Legitimität in Form von „Leistungsfähigkeit und Nützlichkeit“ einerseits und Solidarität andererseits. (vgl. Berger 2004, 16f) Berger (2004, 17) schließt, dass die Selbstdarstellung der Verbände beiden Anspruchsgruppen Anreize bieten soll, langfristige Bindungen mit dem Verband einzugehen.

In der Literatur werden unterschiedliche Formen und Bereiche der Verbandskommunikation unterschieden. Es kann u.a. öffentliche und nicht öffentliche und in interne und externe Kommunikation unterschieden werden (vgl. Hackenbroch 1998a, 483f.; vgl. Berger 2004, 27ff).

⁴ Inklusion bedeutet „das Miteinbezogensein; gleichberechtigte Teilhabe an etwas“ (Duden o.J.)

⁵ Als Anspruchsgruppen werden interne und externe Personengruppen bezeichnet, die von den Tätigkeiten der Organisation „gegenwärtig oder in Zukunft direkt oder indirekt betroffen sind“. (vgl. Gabler o.J. a)

5.1. Öffentliche und nicht öffentliche Verbandskommunikation

Die öffentliche Kommunikation beschreibt die Kommunikation, die Verbände nutzen, um ihre Ziele durch Ausübung öffentlichen Drucks gegenüber dem politischen System durchzusetzen (vgl. Hackenbroch 1998a, 483; Jarren und Donges 2011, 143f). Gekennzeichnet sind diese Formen der Druckausübung durch die Mobilisierung ihrer Mitglieder in Form von „Kundgebungen, Demonstrationen und Boykottaktionen“. Die unter dem Ausschluss der Öffentlichkeit stattfindende Kommunikation wird als „lobbying“ beschrieben, welches bereits in Kapitel 3.4 definiert wurde. Jarren und Donges (2011, 134f.; vgl. auch Hackenbroch 1998a, 484) zufolge würden sich Verbände, die „über finanzielle Ressourcen und das benötigte Expertenwissen verfügen“, eher für Formen der nicht öffentlichen Kommunikation entscheiden. Verfügt ein Verband nicht über die nötigen Zugänge und Mittel, existiert ein stärkeres Bestreben über „intensive Öffentlichkeitsarbeit an der massenmedialen politischen Kommunikation“ teilzunehmen (Hackenbroch 1998a, 485). Preusse und Zielmann (2010, 349) bestätigen zwar Hackenbrochs Theorie, belegen aber in der von ihnen durchgeführten Studie, dass der Wunsch nach Medienpräsenz an Bedeutung zunimmt, da so politische Entscheidungsträger erreicht würden (vgl. ebd. 349).

5.2. Interne und externe verbandliche Öffentlichkeitsarbeit

Hackenbroch (1998, 28ff) arbeitet im Kapitel „Zur theoretischen Funktionsbestimmung der Öffentlichkeitsarbeit“ heraus, dass sich die Öffentlichkeitsarbeit (ÖA) einerseits an die verbandsexterne Öffentlichkeit richtet, andererseits aber auch intern an die Mitglieder des jeweiligen Verbands (vgl. Hackenbroch 1998, 38).

Vor dem Hintergrund des Problems der Mitgliedererosion beschreibt Hackenbroch (1998, 38f) die Aufgabe interner Kommunikation als Möglichkeit, Mitglieder über „massenmediale Informationsprozesse stärker in das Organisationsgeschehen und die Organisation einzubeziehen“. ÖA diene der „Herstellung und Sicherung [...] einer starken Bindung von Mitgliedern“ und der Vermittlung von Inhalten und Interessen (vgl. ebd. 42). Auch Franck (2012, 23) schlägt vor, interne Kommunikation als Herausforderung für die interne ÖA eines Verbands zu sehen. Interne Kommunikation soll Mitglieder über die Ziele, Arbeitsvorhaben- und Bereiche des Verbands informieren, Beteiligungsmöglichkeiten sollten angeboten werden (vgl. ebd. 23). Ziel der ÖA soll sein, Mitglieder zu motivieren, zu binden und zu aktivieren (vgl. ebd. 24). Arlt (1993, 181) konstatiert, dass die Bindung und damit verbundene Chance der Mobilisierung nicht ohne „intensive organisationsinterne Kommunikation“ möglich sei (vgl. Arlt 1993, 181). Vowe (2007, 466) beschreibt unterschiedliche Formen interner Kommunikation. Beispielsweise das Veranstalten von

Versammlungen, Print-Medien wie ein Rundbrief oder die Mitgliederzeitung und internetbasierte Dienste wie der geschlossene Benutzerbereich der Webseite oder einem Newsletter. (vgl. Vowe 2007, 466)

Die Ziele der externen ÖA beschreibt Hackenbroch (1998, 47) als die „Durchsetzung der verbandlichen Inhalte und Ziele in der Bevölkerung“, um das Durchsetzungsvermögen gegenüber dem politischen System zu erhöhen und sich zu legitimieren (vgl. ebd. 47). Der Autor stellt fest, dass externe ÖA auch der Realisierung der Interessen gegenüber anderen Akteuren des intermediären Systems gilt, beispielsweise gegnerischer Verbände (vgl. ebd. 52f). Vowe (2007, 467) konstatiert, dass die Meinung der Öffentlichkeit im Durchsetzungsprozess politischer Interessen an Bedeutung zugenommen hat und die Konkurrenz zwischen Verbänden um die öffentliche Aufmerksamkeit stärker geworden sei. (vgl. ebd. 467). Als eine Möglichkeit, die Öffentlichkeit zu erreichen, nennt Vowe (2007, 469) den Weg der Tauschbeziehung mit unabhängigen Medien wie Werbung. Doch da Werbung bei den Rezipienten kaum Aufmerksamkeit erfährt, seien *„verdeckte Formen bezahlter Inhalte“* mit diffuser Trennung zwischen Anzeige und redaktionellem Inhalt aufmerksamkeitstärker (ebd. 470; H.i.O.). Die wichtigste Form sei jedoch die klassische Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Neben den herkömmlichen Instrumenten wie Pressemitteilungen, Pressekonferenzen und Hintergrundgesprächen würden insbesondere Events die mediale Aufmerksamkeit erlangen. (vgl. ebd. 471)

5.3. Drei Disziplinen der Verbandskommunikation

Vor dem Hintergrund der aufgeführten Problemfelder der Verbände: Mitgliedererosion, Medialisierung und Pluralisierung der Mitgliederinteressen hat Hoffjann (2010, 64) drei Bereiche der Verbandskommunikation benannt und deren Lösungspotential für diese Probleme erläutert.

Der Oberbegriff „Legitimationskommunikation“ fasst die Formen verbandlicher Kommunikationsarbeit zusammen, die zur Legitimation ihrer Interessen und zur Durchsetzung gegenüber den politischen Akteuren dienen.

Luhmann (1983, 28; H.i.O.) definiert Legitimation als *„eine generalisierte Bereitschaft, inhaltlich noch unbestimmte Entscheidungen innerhalb gewisser Toleranzgrenzen hinzunehmen“*. Diese Hinnahme beruhe aber nicht auf einer freiwilligen Anerkennung der Entscheidungen, sondern auf der „Umstrukturierung des Erwartens durch den faktischen Kommunikationsprozeß [sic!]“ (ebd. 37). Diese Umstrukturierung Sorge für ein soziales

Klima, dass die Anerkennung verbindlicher Entscheidungen als Folge der Geltung amtlicher Regeln ansehe. (vgl. ebd. 32ff)

Straßner (2010, 32) bezeichnet die Legitimationsfunktion als „Generalfunktion“ von Interessengruppen. Verbände erfüllen diese Funktion, indem sie den gesellschaftlichen Forderungen Ausdruck verleihen und versuchen durchzusetzen. Verbände stellen sicher, dass politische Entscheidungen nicht fernab der Realität getroffen werden und legitimieren diese dadurch. (vgl. Straßner 2010, 32)

Hoffjann (2010, 66) unterscheidet im Wesentlichen zwischen der öffentlichen und der nicht öffentlichen Legitimationskommunikation, die der Unterscheidung in Kapitel 5.1 ähnlich sind. Erstere wird als Public Campaigning bezeichnet und versucht die Öffentlichkeit zu beeinflussen, um so Druck auf die Politiker auszuüben. Verbände „übersetzen“ ihre Interessen konform dem politischen System, beispielsweise durch Betonung des Nutzens für das Gemeinwohl. Wie bereits im Abschnitt 5.1 aufgeführt, beschreibt Lobbying die nicht-öffentliche Form der Legitimationskommunikation. Durch persönlichen Dialog mit den relevanten Akteuren des politisch-administrativen Systems wird versucht, diese von den Zielen des Verbands zu überzeugen (vgl. Nollert 1997, 109).

Hoffjann (2010, 70) fasst unter dem Begriff „Mitgliederbindungskommunikation“ alle Kommunikationsarten zusammen, die Verbände bei der Bindung der Mitglieder helfen sollen. Der Verfasser merkt an, dass die Disziplin der Kommunikation nicht mit der bereits aufgeführten internen Kommunikation verwechselt werden sollte, da auch potentielle Mitglieder im Fokus der Verbände stehen. (vgl. ebd. 2010, 70) Indem Verbände die Entscheidungen des politisch-administrativen Systems „mitgliederkonform“ übersetzen, legitimieren sie diese gegenüber sich selbst und ihren Mitgliedern (ebd. 2010, 71). Eingehend auf Luhmanns aufgeführte Definition von Legitimation, vertrauen die Mitglieder ihrem Verband, da die politischen Entscheidungen Ihnen in „ihre Sprache“ übersetzt werden. Falls sich ein Verband bei einer politischen Entscheidung nicht durchsetzen konnte, würde er „auf die Zwänge des politischen Systems verweisen“ (ebd. 2010, 71; vgl. Jarren und Donges 2002). Würde dieses, wie Luhmann (1983, 34) es formuliert, „soziale Klima“ nicht mehr vorhanden sein, könnten Verbände sich gegenüber ihren Mitgliedern gegebenenfalls nicht mehr legitimieren. Andererseits betrifft die Legitimation auch die Öffentlichkeit. Das politisch-administrative System legitimiert sich gegenüber der Öffentlichkeit, indem es das aggregierte Wissen der Verbände bei der Gesetzesgebung berücksichtigt und die Interessen der Gemeinschaft so besser berücksichtigt werden können. Hoffjann (2010, 76) schließt, dass Verbände durch die zunehmende Heterogenisierung der

Interessen immer mehr auf öffentliche Formen der Mitgliederbindungskommunikation setzen würden (vgl. ebd. 76).

Als nicht öffentliche Mitgliederbindungskommunikation beschreibt Hoffjann (2010, 71) die bereits in Kapitel 5.2 aufgeführten Instrumente der internen Verbandskommunikation. Der Verfasser merkt an, dass zur aktiven Einbindung der Mitglieder eher offene Kommunikationsformen geeignet wären, da sie sich von der Vielzahl an Kommunikationsmitteln eher überfordert fühlen könnten (vgl. ebd. 2010, 71).

Ein Instrument, das den Anforderungen der Mitgliederbindungskommunikation entspricht, sind die sogenannten Sozialen Medien. Auf die Merkmale der Sozialen Medien wird im weiteren Verlauf tiefergründiger eingegangen. Im Kontext von öffentlichen Kommunikationsmitteln zur Bindung (potentieller) Mitglieder, die durch die Medien auf den Verband und seine kommunizierten Interessen aufmerksam werden, soll hier bereits das Soziale Netzwerk Facebook genannt werden, auf dessen Eignung als Mittel zur Mitgliederbindung ebenfalls noch eingegangen wird.

Bereits in Kapitel 3 dieser Arbeit wurde auf die Diskrepanz zwischen „Mitgliedschafts- und Einflußlogik[sic!]“ eingegangen. Die zuletzt beschriebenen Disziplinen der Verbandskommunikation bestärken diesen Konflikt. Die Zunahme der Heterogenisierung der Interessen veranlasst Verbände dazu, stark zu selektieren, so dass nur prägnante, durchsetzungsfähige Interessen kommuniziert werden. Zur Bindung der Mitglieder sind Interessenorganisationen jedoch darauf angewiesen, eine möglichst große Vielzahl der Interessen zu verkörpern.

Das „integrierte Kommunikationsmanagement“ ist ein Ansatz, diese Spannung zu beheben. Steiner und Jarren (2009, 264f) konstatieren, dass intermediäre Organisationen die Anforderungen an „Mitgliedschafts- und Einflußlogik[sic!]“ kommunikativ vermitteln und die jeweiligen Kommunikationsmaßnahmen anpassen und aufeinander abstimmen müssen. Die Autoren schlagen „ein koordiniertes Kommunikationsmanagement im Sinne einer ‚integrierten‘ politischen Kommunikation vor“ (Steiner und Jarren 2009, 264). Bruhn (2009, 22) definiert integrierte Kommunikation als einen strategischen und operativen „Prozess [...], der darauf ausgerichtet ist, aus den differenzierten Quellen der internen und externen Kommunikation [...] eine Einheit herzustellen, um ein [...] konsistentes Erscheinungsbild [...] zu vermitteln“ (vgl. Bruhn 2009, 22).

Hoffjann (2010, 75f) schlägt vier Optionen vor, damit Verbände sich nicht für ein präferiertes System entscheiden müssen. Zum einen die Oligarchisierung der

Willensbildung. Diese kennzeichnet sich dadurch, dass die Führungsebene des Verbands über einen „beträchtlichen Informationsvorsprung gegenüber den einfachen Mitgliedern“ verfügt (Straßner 2010, 30). Hoffjann (2010, 75) merkt an, dass diese Strategie letztendlich auch nur eine „Präferenzstrategie – mit all ihren kurzfristigen positiven Chancen und langfristigen negativen Risiken“ sei.

Als zweite Option wird die Personalisierungsstrategie aufgeführt. Diese „Orientierung auf eine Person“ (Jarren und Donges 2011, 189) kann zwar eine „Systemintegration und eine Sozialintegration schaffen“ (Hoffjann 2010, 75), nach einem Wechsel der Person ist es jedoch möglich, dass aufgeschobene „Programmdiskussionen“ (ebd. 76) sehr polarisierend wirken können (vgl. ebd. 75f).

Die dritte Option ist die „Gründung von *Kampagnenorganisationen*“ (Hoffjann 2010, 76 H.i.O.). Diese Externalisierung der Legitimationskommunikation ist „verbandsinitiiert, ohne Verbandskommunikation zu betreiben“ (Höfer 2010, 399). Als Nachteil kann hier die fehlende Unterstützung durch Mitglieder gesehen werden, die zur Legitimation in der Öffentlichkeit beitragen. (vgl. Hoffjann 2010, 76)

Als vierte Möglichkeit nennt Hoffjann (2010, 76) die Fokussierung der jeweils nicht-öffentlichen Kommunikationsformen der internen und externen Verbandskommunikation. Dies hätte den Vorteil, dass beide Systeme nicht von den existierenden Diskrepanzen informiert werden würden. Der Autor merkt jedoch an, dass diese Trennung kaum möglich wäre, da Verbände aus Kostengründen auf öffentliche Mitgliederkommunikation setzen würden und sich ihre Themen in konfliktbeladenen Bereichen der Politik befinden würden. (vgl. ebd. 76)

6. Zusammenfassung der bisherigen Erkenntnisse

Die vorliegende Einführung in die Verbändeforschung verdeutlicht, dass intermediäre Organisationen vor dem Hintergrund der aufgeführten Problemfelder vor Herausforderungen in ihrer Verbandskommunikation stehen. Die Medialisierung führt zum Ausbau der Kommunikationsabteilungen, welche in ihrer Kommunikation vor dem Konflikt stehen, die Widersprüche aus den systemeigenen Logiken zu kommunizieren. Der soziale Wandel führt zu Issue-bezogenen Mitgliedschaften, die ohne feste Bindung zum Verband existieren. Mitglieder müssen rekrutiert und gehalten werden, damit sie im Zuge der Mobilisierung öffentlichen Druck auf das politische System ausüben können. Interessenorganisationen setzen vermehrt auf die massenmediale Vermittlung ihrer Interessen, um die fehlende

direkte Bindung zu ihren Mitgliedern zu überbrücken. Eingehend auf die massenmediale Vermittlung spielt das Internet und die damit verbundenen Sozialen Medien (SoMe) eine immer relevantere Rolle. Diese Tatsache wird im folgenden Kapitel 7 beschrieben.

7. Onlinekommunikation mit / in Sozialen Medien

28 Prozent der Befragten einer Bitkom-Studie nutzen SoMe um sich über das Tagesgeschehen und aktuelle Nachrichten zu informieren (vgl. Bitkom 2011, 14). Mehr als jeder Fünfte nutzt SoMe, um sich über politische Themen zu informieren. Weiterhin wurde herausgefunden, dass sich 81 Prozent der politisch interessierten Internetnutzer bei den jeweiligen Online-Angeboten von Zeitungen, Magazinen oder TV-Sendern informieren (vgl. Bitkom 2009). Nicht ohne Grund wird das Thema SoMe-Nutzung für Verbände von zahlreichen Kongressen aufgegriffen (z.B. Verbände Talk o.J.; ebd. o.J.a; ebd. o.J.b). Weblogs informieren über das Potential von SoMe für die Verbandskommunikation und ermutigen die Verantwortlichen, ihre SoMe-Präsenzen zu pflegen (z.B. Mitglieder Magnet o.J.). Speziell zur Herausforderung der Mitgliederbindung wird darauf eingegangen, dass Verbände über Soziale Netzwerke Transparenz schaffen und den Dialog fördern können (vgl. Theobald 2011, 6).

Wie können Verbände nun aber Soziale Medien in ihrer Kommunikationspolitik nutzen, um den erläuterten Problemen entgegenzuwirken? Dazu soll im Folgenden ein kurzer Einblick in die Eigenschaften des Social Web gegeben werden, anschließend wird das Soziale Netzwerk Facebook kurz beschrieben. Es soll aufgezeigt werden, welches Potential sich hinter diesem Dienst verbirgt, aber auch welche potentiellen Risiken mit der Nutzung einhergehen.

7.1. Vom WWW zum Web 2.0 und Social Web

„Wer heute vom Web 2.0 spricht, ist an sich out, nicht mehr zeitgemäß.“ (Huber 2010, 14) Dieses Zitat spiegelt die rasante Entwicklung der virtuellen Welt, des World Wide Webs, wider, an dem heute (2012) 75,6 Prozent der deutschen Bevölkerung partizipieren (vgl. Initiative D21 2012).

Walsh et al. (2011, 6) beschreiben das Web 2.0 wie folgt: „Das Web 2.0 umfasst Internet Anwendungen und Plattformen, die die Nutzer aktiv in die Wertschöpfung integrieren – sei es durch eigene Inhalte, Kommentare, Tags oder auch nur durch ihre virtuelle Präsenz. [...] Gemeinsame Merkmale der Wertschöpfung sind jedoch Interaktivität, Dezentralität und Dynamik.“

Ebersbach et al. (2011) konstatieren, dass der Begriff „Web 2.0“ häufig als Synonym für das Social Web genutzt wird, jedoch wesentlich umfassender ist (vgl. ebd. 27). Als „Social Web“, von anderen Autoren auch „Social Software“⁶ genannt, bezeichnen die Autoren einen Teilbereich des „Webs 2.0“, bei dem die sozialen Strukturen und Interaktionen im Vordergrund stehen (vgl. Ebersbach et al. 2011, 32f). Ziel dieser „Social Software“ ist es, Systeme zu schaffen, mit denen Menschen kommunizieren und interagieren können (vgl. Alby 2007, 87). Nutzer sind nun sowohl „Informationskonsumenten als auch Informationsproduzenten“ (Bruhn 2010, 473).

Im Folgenden sollen die Merkmale der Social Media-Kommunikation, die durch die Social Software des Web 2.0 entstanden sind, beschrieben werden. Bruhn (2010, 473) hält fest, dass SoMe-Kommunikation durch die Kommunikation und die Zusammenarbeit zwischen Organisationen und SoMe-Nutzern sowie deren Vernetzung untereinander gekennzeichnet ist. Ziel dieser aktiven und passiven Form von Kommunikation ist der gegenseitige Austausch von „Informationen, Meinungen, Eindrücken und Erfahrungen“ (ebd. 473). Auch die Partizipation bei der Erstellung von organisationsrelevanten Inhalten, Produkten oder Dienstleistungen schließt die SoMe-Kommunikation mit ein (vgl. ebd. 473). Merkmale der SoMe-Kommunikation sind u.a. eine „eingeschränkte Kontrollierbarkeit“ (ebd. 473) der Inhalte, dialogorientierte Kommunikation, bei der das klassische Sender-Empfänger-Prinzip in den Hintergrund gerät und der vielseitige Einsatz von „Wort-, Bild-, Audio- und/oder Videozeichen“ (ebd. 474). Weiterhin ist die SoMe-Kommunikation adressatenbezogen, je nach genutzter Social Software ist es möglich, Informationen in eine breite Zielgruppe zu streuen oder kleine, spezialisierte Zielgruppen anzusprechen. Organisationen haben die Möglichkeit interne oder/und externe Kommunikationsträger zu nutzen. Erstere sind z.B. Corporate Weblogs, letztere Soziale Netzwerke und Portale wie Facebook und Youtube. (vgl. ebd. 473 ff)

7.2. Facebook

2004 gegründet, zählt Facebook im Juli 2012 23,75 Millionen aktive Nutzer, die aus Deutschland kommen (vgl. allfacebook 2012). Das Soziale Netzwerk gilt heute als eine der wichtigsten Online-Plattformen, um sich als Organisation mit seinen Anspruchsgruppen zu vernetzen (vgl. Huber 2010, 120). Facebook wird gemeinhin mit der Etablierung von Sozialen Netzwerken als Massenmedium verbunden (vgl. Ebersbach et al., 111).

⁶ Die Begriffe „Social Web“, „Social Media“, Soziale Medien“, und „Social Software“ werden synonym verwendet.

Aus Sicht einer Organisation bietet Facebook die Möglichkeit des Erstellens einer ‚Fanpage‘⁷. Organisationen können diese anlegen, um mit individuellen Nutzern zu kommunizieren. Wird ein Beitrag auf einer ‚Fanpage‘ veröffentlicht, erscheint dieser in dem ‚Newsfeed‘⁸ der Nutzer, die dem Unternehmen folgen. Statt Freunde haben die Organisationen „Personen, denen diese Seite gefällt“ (allfacebook 2012a, 2). Die ‚Fanpage‘ ist ein externer Kommunikationsträger, der als Unternehmensauftritt gesehen werden kann. Seit Einführung der ‚Timeline‘ kann der Betreiber einer ‚Fanpage‘ besondere Meilensteine in der Geschichte der Organisation eintragen. Weiterhin können Beiträge hervorgehoben werden, so dass diese die gesamte Breite des Auftritts einnehmen. (vgl. ebd. 12f) Zusätzlich zu Beiträgen kann der Betreiber der Seite Fotoalben anlegen, Videos hochladen, bei anderen ‚Fanpage‘-s „Gefällt mir“ klicken, Veranstaltungen anlegen, Notizen erstellen und individuelle „Reiter/Tabs“ anlegen (vgl. ebd. 14ff). Diese Reiter können zur Individualisierung der Seite genutzt werden. Beispielsweise zur Präsentation eines Gewinnspiels, besonderen Angeboten, eines Impressums oder als Hinweis auf die ‚Netiquette‘⁹. (vgl. ebd. 17f) Als weitere Merkmale der ‚Timeline‘ können das Titelbild, die Info-Box und die Fixierung von Statusmeldungen genannt werden (vgl. ebd. 20f).

7.3. Risiken und Unsicherheit bei der Nutzung von Sozialen Medien

Die Hemmschwelle im vermeintlich anonymen Internet sinkt – gerade wenn es um das Kundtun von Unzufriedenheit geht (vgl. Sailer o.J.). Das Phänomen dieser Empörungswelle wird auch als ‚Shitstorm‘¹⁰ bezeichnet und kann durch „falsches“ Verhalten im Web, aufgrund der Unternehmenspolitik oder auch unverschuldet entstehen (vgl. Köster und Khorsandian 2012). Offline wie Online wird die Macht der Anonymen erkannt, so dass dies ein möglicher Grund für eine Nicht-Nutzung von SoMe sein könnte. Selbst Angela Merkel äußerte ihre Bedenken, bestimmte Aussagen öffentlich zu machen, mit folgendem Satz: „Ja, aber wir machen hier keine Vorschläge. Sonst haben wir morgen einen 'Shitstorm' zu gewärtigen. [...] Da müssen wir jetzt vorsichtig sein“ (Bundesregierung 2012).

Beim Phänomen des ‚Shitstorms‘ spielen unterschiedliche Faktoren der SoMe eine Rolle. Twitter wird von Zorbach und Pfeffer (2012, 29) als „Leitmedium“ des ‚Shitstorms‘

⁷ Diese, durch die Verfasserin vorgenommene Hervorhebung dient dazu, alltagssprachliche Formulierungen zu kennzeichnen.

⁸ Der ‚Newsfeed‘ bezeichnet die Startseite von ‚Fans‘, sobald diese sich bei Facebook einloggen. (vgl. allfacebook 2012a, 28)

⁹ Die ‚Netiquette‘ kann z.B. eine Liste mit zentralen Verhaltensregeln auf einer Facebook-Seite sein (vgl. allfacebook 2012a, 18).

¹⁰ „Ein (Social Media-) Shitstorm bezeichnet im deutschen Sprachraum pseudoenglisch das Web-2.0-Phänomen plötzlicher, massenhafter und kritischer Beiträge über eine juristische oder natürliche Person.“ (Köster und Khorsandian 2012)

bezeichnet. Die begrenzte Anzahl an Zeichen zwingt die ‚User‘ zu schneller, fast unreflektierter Kommunikation (vgl. Zorbach und Pfeffer, 29; Schmidt 2012a). Die Nutzer würden sich in Sozialen Netzwerken mit Nutzern ähnlicher Meinung umgeben – Netzwerkeffekte in Form von ‚Liken‘, ‚Retweeten‘ und ‚Teilen‘ geschehen innerhalb von kürzester Zeit (Schmidt 2012a). Die Halbwertszeit eines ‚Shitstorms‘ ist gering, eine breite Öffentlichkeit würde nur erreicht, wenn die Empörungswelle von klassischen Medien aufgegriffen wird (vgl. Zorbach und Pfeffer, 41). Verfügt eine Organisation über echte ‚Fans‘, können diese einem ‚Shitstorm‘ durch kommunikative Unterstützung entgegensetzen, - es sei dann, laut Zorbach und Pfeffer (2012, 45), krisenfest (vgl. Zorbach und Pfeffer, 45). Unternehmen seien auch schon gestärkt aus solch einer Krise hervorgegangen (vgl. Schmidt 2012a).

Der Kontrollverlust wird von Interessenorganisationen als Risiko gesehen (vgl. Voss 2008, 242). Auch wenn die Kommunikationsabteilungen bereits ausgebaut wurden, fehlt häufig noch die Bereitschaft, in Online-Aktivitäten zu investieren. Es wird davon ausgegangen, dass die relevanten Anspruchsgruppen nicht erreicht werden. (vgl. Voss 2008, 241) Eisfeld-Reschke und Hölderle (2010) haben eine Social Media Policy verfasst, die Non-Profit-Organisationen den Einstieg in SoMe erleichtern soll. Sie empfehlen eine inhaltlich übergreifende Kommunikationsstrategie, da in Sozialen Medien nicht in Hierarchiestufen oder Abteilungen unterschieden wird. (vgl. ebd. 39)

8. Das Potential von Sozialen Medien in der Verbandskommunikation

Auch das Internet als Massenmedium (vgl. Ebersbach et al. 2011, 24) gehört zu den Anspruchsgruppen einer Interessenorganisation. Wie bereits erläutert, wird die klassische massenmediale Vermittlung von Inhalten an die Öffentlichkeit als Ersatz fehlender Bindungen zwischen Verbänden und Mitgliedern gesehen. (s. Kapitel 5.2 und vgl. Hackenbroch 1998, 38f) . SoMe-Instrumente können Organisationen beim Agenda Setting¹¹ und der klassischen Öffentlichkeitsarbeit helfen (vgl. Jodeleit 2010, 7), - die „Digital Journalism-Studie“ zeigt, dass mehr als die Hälfte der befragten Journalisten bei der Recherche zunehmend auf Social-Media-Postings zurückgreift (vgl. PR Report 2012). Durch den Einsatz von SoMe können Interessenorganisationen also beide Systeme erreichen. Einerseits durch das Publizieren von Informationen auf internen und externen Kommunikationsträgern, andererseits durch die Förderung des Dialogs zwischen (potentiellen) Mitgliedern und dem Verband. Der richtige Einsatz von SoMe-Instrumenten

¹¹ Agenda Setting ist eine „Theorie der Kommunikationswissenschaft, nach der die Massenmedien, indem sie über bestimmte Themen berichten und über andere nicht, die Konsumenten beeinflussen, sich mit bestimmten Themen kognitiv und emotional zu befassen.“ (Gabler o.J.)

bewirkt Transparenz und Vertrauen und somit Legitimation. „Kommunikation schafft Vertrauen!“ (Theobald 2011, 6). Indem Mitglieder aktiv in die Gestaltung der Interessenorganisation eingebunden werden, identifizieren sie sich auch mit dem Verband (vgl. ebd. 7). Wichtig sind hierbei Authentizität und Ehrlichkeit. Soziale Medien sollten nicht für einseitige Werbung genutzt werden, sondern zum Schaffen einer persönlichen Ebene, durch persönliche Beiträge und Hintergrundinformationen. (vgl. ebd. 23)

Das Internet bietet 2012 einige Weblogs, die sich mit den Problemen von Verbänden/ Non-Profit-Organisationen befassen und den Einsatz von Sozialen Medien in der Verbandskommunikation diskutieren. Da bisher kaum Literatur zum Einsatz von Sozialen Medien in der Verbandskommunikation existiert und das Thema ein sich stets wandelnder Prozess ist, soll im Folgenden das Potential von SoMe für Interessenorganisationen anhand dieser praxisnahen Quellen erläutert werden.

Hölderle (2012) entwirft die „Doppelpyramide des Engagements“ (s. Abbildung 2). Der Autor beschreibt das Problem, was bei manchen Interessenorganisationen in SoMe entsteht, in der Trennung der beiden Bereiche „Fundraising¹²“ und „Mitgliederrekrutierung“. Er schlägt online eine multilaterale Kommunikationsstrategie vor, da es auf unterster Ebene beider Pyramiden zu einer Überschneidung kommt. Die Aktivität sollte nicht bei der Mitgliedschaft beginnen, das Teilen von Informationen zu bestimmten Themen bezeichnet Hölderle (2012) als „Aktivitätsspende“. (vgl. Hölderle 2012) Die Hürde zur Mitgliedschaft sei heute höher, da Verbände als geschlossene Einheit gesehen würden (Hölderle 2012a) und Menschen sich heute nicht mehr in hierarchische Strukturen einfügen möchten (vgl. Klages 2000, 45). Sie möchten sich für Projekte engagieren, von denen sie sich selbst und anderen einen Nutzen versprechen (vgl. ebd. 45).

Nutzer können aktionsbezogen aktiv werden. Durch eine langfristige Strategie können die anfangs gegebenenfalls aktionsorientierten Interessenten gebunden und integriert werden. Wichtig sei hier, den „Aktivitäts- und Geldspendern“ Einfluss auf Projekte zu geben. (vgl. Hölderle 2012) Es soll versucht werden, durch „kleine Schritte“ Beteiligung zu schaffen (Hölderle 2012a), - Engagement soll nicht mehr exklusiv nur Mitgliedern möglich sein (vgl. ebd.). SoMe sollten laut Hölderle (2012a) genutzt werden, um durch Offenheit und Einblick in die tägliche Arbeit der Organisation Transparenz zu schaffen, die wiederum zu Vertrauen führt (vgl. ebd.). Die Offenheit der SoMe bietet Organisationen die Chance, übergreifend Interessierte zu erreichen. Gefällt einem ‚Fan‘ ein Beitrag, wird das seinen ‚Freunden‘

¹² Als „Fundraising“ wird das Aufbringen von Spendengeldern, insbesondere für wohltätige Zwecke bezeichnet. (vgl. Duden o.J a)

angezeigt. Wie bereits bei Erläuterung des Shitstorms angemerkt, umgibt sich ein Nutzer häufig mit Menschen ähnlicher Meinung (vgl. Schmidt 2012a). Dieser Netzwerkeffekt bietet das Potential, neue Interessierte zu gewinnen (vgl. Hölderle 2012a).

8.1. Studien zur Nutzung der Sozialen Medien von Interessenorganisationen

Der Forschungsstand zur Nutzung von SoMe von Interessenorganisationen ist bis heute sehr überschaubar. Im Folgenden sollen forschungsrelevante Studien aufgezeigt und die Ergebnisse kurz erläutert werden.

8.1.1. Kiefer - Status Quo zum Social Media Einsatz in gemeinnützigen Organisationen

Katrin Kiefer ist Medienmanagerin und -wissenschaftlerin mit Schwerpunkt Public Relations, strategisches Kommunikationsmanagement und Interne Kommunikation. In ihrer Masterarbeit mit Fokus auf die Öffentlichkeitsarbeit von gemeinnützigen Organisationen, hat sie in diesem Zusammenhang Potential und Hürden von Sozialen Medien aufgezeigt. (vgl. Kiefer o.J.)

2012 aktualisierte die Autorin die Ergebnisse ihrer Masterarbeit (s. Kiefer 2009). Sie stellte fest, dass Non-Profit Organisationen die Nutzung ihrer Social Media-Kanäle erweitert hätten. Im Vergleich zu 2009 (50 Prozent) nutzen nun 90 Prozent der untersuchten Organisationen Soziale Medien. Weiterhin stellt sie fest, dass die Größe der Facebook-Communities um mehr als 40 Prozent gewachsen sei. NPO's nutzen SoMe-Kanäle nicht mehr im Rahmen der klassischen Kommunikation, sondern zunehmend um mit Stakeholdern in Dialog zu treten, zum Fundraising, für die Kampagnenarbeit und für die Suche nach Ehrenamtlichen. (vgl. Kiefer 2012)

8.1.2. Verbändestudie 2012

Die Verbändestudie 2012 wurde von Ulrike Propach und Jens Fuderholz durchgeführt. Sie beinhaltet die Ergebnisse einer repräsentativen Onlineumfrage, an der 86 Verbände teilgenommen haben und die Ergebnisse einer Gruppendiskussion von Experten. (vgl. Propach und Fuderholz 2012, 12) Unter anderem zeigt die Studie, dass Mitgliederwerbung und -kommunikation an Relevanz zunehmen. Der Einsatz der Kommunikationsinstrumente hat sich im Vergleich zu 2009 hin zur unpersönlichen Ansprache der Mitglieder durch Newsletter und Rundschreiben verändert. Besonders auffällig ist, dass Social Media kaum für die interne Kommunikation mit den Mitgliedern genutzt wird. (vgl. ebd. 16ff) Dennoch

haben Mitgliederbindung, Öffentlichkeitsarbeit und Interne Kommunikation den höchsten Stellenwert bei den Befragten (vgl. ebd. 26) und das Internet ist neben der Fachpresse das wichtigste Zielmedium (vgl. ebd. 37). Im Bereich Soziale Medien wurde festgestellt, dass Verbände weniger aktiv als Non-Profit-Organisationen sind. Lediglich 24 Prozent der Befragten weisen einen eigenen Account auf. (vgl. ebd. 60) Prof. Dr. Marco Althaus merkt an, dass die Angst vor der Anregung eines großen öffentlichen Dialogs ein Grund für die geringe Nutzung sei (vgl. ebd. 61). Auffällig ist hierbei, dass die Zahl der Konkurrenten im Vergleich zu 2009 von 3 auf 13,6 Prozent gestiegen ist und festgestellt wurde, dass bei der Zunahme von Konkurrenzverbänden die eigene Kommunikationsarbeit professionalisiert wurde (vgl. ebd. 48f).

9. Neo-Institutionalistische Organisationstheorie und Verbändeforschung – Theoretischer Rahmen

Zur theoretischen Fundierung und zur Herleitung potentiell zu untersuchende Forschungsbereiche für die anschließende Forschungsarbeit wird die Verbandsforschung im Folgenden unter der Perspektive der neo-institutionalistischen Organisationstheorie (niO) betrachtet. Die bisher aufgeführten theoretischen Erkenntnisse der Verbandsforschung werden mit Spezifika der niO-Theorie verknüpft. Einführung in die Grundlagen der niO-Theorie bietet Walgenbach (2006, 353ff). Grundlegende Texte bieten Meyer und Rowan (1977) und DiMaggio und Powell (1983).

9.1. Einführung in die Neo-Institutionalistische Organisationstheorie

Bevor die wichtigsten Inhalte der niO-Theorie hier zusammengefasst werden, sollen kurz die zentralen Begriffe der Theorie erläutert werden.

Senge (2005, 120) definiert Institutionen als soziale Regeln, die zeitlich von Dauer, in sozialer Hinsicht verbindlich und in sachlicher Hinsicht maßgeblich sind (vgl. ebd. 120).

Unter Institutionalisierung wird zum einen der Prozess angesehen, der soziale Handlungen und Beziehungen selbstverständlich werden lässt, ohne dass diese hinterfragt werden. Weiterhin wird Institutionalisierung auch als Zustand begriffen, der die Situationen bezeichnet, in denen die Gesellschaft diese Handlungen als objektive und externe Strukturen anerkennt und die dann als zweckmäßig und sinnvoll empfunden werden. (vgl. Walgenbach 2006, 355 in Bezugnahme auf Zucker 1983, 2; DiMaggio und Powell 1991, 9; Berger und Luckmann 1966; Berger et al. 1973; Jepperson 1991, 147)

Im Unterschied zu anderen organisationstheoretischen Ansätzen konstatiert Walgenbach (2006, 354) im Rückgriff auf Scott und Meyer (1991, 111), Meyer und Scott (1992, 1) und DiMaggio und Powell (1983), dass die Institutionalisten betonen, Organisationen würden sich bei der Gestaltung ihrer formalen Struktur nach den Anforderungen und Erwartungen ihrer institutionalistischen Umwelt richten. Veränderungen würden unabhängig der Effizienz oder des Wettbewerbs, sondern zunehmend durch die Anforderungen und Erwartungen der organisationalen Umwelt vorgegeben. (vgl. Walgenbach 2006, 354) Organisationen entsprechen diesen institutionalisierten Vorstellungen, um sich in ihrer gesellschaftlichen Umwelt zu legitimieren (vgl. Hasse und Krücken 2009, 239). Meyer und Rowan (1977, 343) bezeichnen diese Erwartungen als "Mythen": "Such elements of formal structure are manifestations of powerful institutional rules which function as highly rationalized myths that are binding on particular organizations." (Meyer und Rowan 1977, 343). Organisationen können sich jedoch von diesen Mythen distanzieren. Sie können ihre Formalstruktur an diese Vorgaben anpassen, ohne ihre Aktivitätsstruktur dementsprechend zu ändern. (vgl. Hasse und Krücken 2009, 239) Dieses Vorgehen bezeichnen Meyer und Rowan (1977, 356f) als „Decoupling“.

Unter gesellschaftlicher Umwelt definieren DiMaggio und Powell (1983, 148f) das „organizational field“. In diesem Feld bewegt sich die Organisation; es setzt sich aus allen, in der Umwelt relevanten, Organisationen zusammen (vg. Hasse und Krücken 2009, 240) DiMaggio und Powell (1983, 150) konstatieren, dass es in dem organisationalen Feld zu Strukturangleichungsprozessen kommt, die durch drei Mechanismen hervorgerufen werden. Sie unterscheiden in „*coercive isomorphism*“ (Zwang), „*mimetic isomorphism*“ (Imitation) und „*normative isomorphism*“ (normativer Druck) (DiMaggio und Powell 1983, 150 H.i.O.; vgl. Übersetzung von Hasse und Krücken 2009, 240).

Isomorphie durch Zwang meint die Angleichung durch staatliche Vorgaben, beispielsweise durch das Steuerrecht erzwungene Buchführung (vgl. Hasse und Krücken 2009, 240).

Angleichung durch Imitation entsteht durch einen hohen Unsicherheitsgrad; zum Beispiel durch „unklare Ursache-Wirkungs-Zusammenhänge“ oder „Mangel an eindeutigen Problemlösungsfunktionen“ (Hasse und Krücken 2009, 240). Die Organisationen beobachten sich und adaptieren „als besonders erfolgreich und legitim wahrgenommene Modelle“ (ebd. 240).

Normativer Druck spiegelt sich zum Beispiel in der Personalauswahl der Organisationen wider. Verlassen sich Organisationen bei der Auswahl ihrer Mitarbeiter zunehmend auf akademische Zeugnisse und sind diese Mitarbeiter in Berufsverbänden organisiert, passen

sich die Vorstellungen der Gestaltung der Organisation zunehmend an. (vgl. Walgenbach 2009, 372 und vgl. DiMaggio und Powell 1983, 152f)

Neben dem organisationalen Feld wird in der niO-Theorie auch zwischen technischen und institutionellen Umwelten unterschieden. Organisationen bewegen sich nicht strikt in einer der beiden Umwelten, je nach Organisation sind diese eher in der technischen Umwelt verortet und sehen sich nur selten von institutionalisierten Erwartungen konfrontiert oder umgekehrt. (vgl. Walgenbach 2009, 362f) In der technischen Umwelt hängt das organisationale Überleben davon ab, wie ihre Leistungen durch den Markt bewertet werden, also wie effizient sich die Organisationen verhalten. Organisationen, die eher in institutionellen Umwelten verortet sind, legitimieren sich durch Konformität mit den institutionalisierten Regeln, die diesen Umwelten entspringen. (vgl. Hiß 2006, 128; vgl. Walgenbach 2009, 360).

9.2. Interessenorganisationen aus neo-institutionalistischer Perspektive

Die anfänglich scharfe Unterscheidung der technischen und der institutionellen Umwelt führte dazu, dass angenommen wurde, die Entwürfe zur niO-Theorie würden sich auf Non-Profit-Organisationen und öffentliche Unternehmen beziehen und eher gering anwendbar auf private Unternehmen sein. Weiterhin wurden in frühen Forschungen häufig Organisationen betrachtet, die in ihren Umwelten in hohem Maß mit institutionellen Erwartungen konfrontiert sind. (vgl. Walgenbach 2006, 361) Auch wenn diese scharfe Trennung später immer diffuser betrachtet wurde, bestätigt sie doch die Betrachtung der Verbandsforschung unter niO-theoretischer Perspektive. Wie bereits in der Einführung in die Verbandsforschung erläutert, spielt die Legitimation der Verbände eine tragende Rolle. Interessenorganisationen sind in großem Maße von der Anerkennung ihrer Tätigkeit seitens der Mitglieder und dem politisch-administrativen System abhängig. Es existieren institutionalisierte Erwartungen, wie Interessenorganisationen sich verhalten sollten. Erfüllen sie diese Rationalitätsmythen, legitimieren sie sich gegenüber den Anspruchsgruppen, - innerhalb ihres organisationalen Felds.

Am Beispiel eines Verbands kann angenommen werden, dass das organisationale Feld grob den Akteuren entspricht, die Hackenbroch (1998, 13) in seiner Grafik aufzeichnet. Denn jeder der abgebildeten Akteure tangiert „Verband a“. Ausgehend von den bereits erläuterten Strukturangleichungsprozessen soll im Folgenden eine Grundlage zur Aufstellung von Annahmen, insbesondere bzgl. des Verhaltens von Verbänden in Sozialen Medien, geschaffen werden.

Besonders die strukturelle Angleichung durch Imitation kann auf Verbände zutreffen. Unsicherheit, Unwissenheit und Angst vor Kontrollverlust sind Gründe, warum Organisationen noch nicht, - oder sehr passiv, in Sozialen Medien präsent sind (vgl. Bitkom 2010, 3). Im Zuge der Medialisierung haben Interessenorganisationen ihre Kommunikationsabteilungen angepasst. Sie versuchen damit, sich dem System der Massenmedien (Teil des organisationalen Felds) anzugleichen, um beispielsweise fehlende direkte Bindungen zu ihren (potentiellen) Mitgliedern wiederherzustellen. Es stellt sich die Frage, ob sich Verbände dem Nutzungsverhalten ihrer Mitglieder anpassen und Soziale Medien nutzen, um direkt mit ihren Mitgliedern zu kommunizieren, sie nach ihrer Meinung zu fragen und diese in ihrer Entscheidungsfindung berücksichtigen. Gleichzeitig erreichen Interessenorganisationen auch die Massenmedien, da Journalisten zunehmend in Sozialen Medien recherchieren und Auftritte in SoMe zur Suchmaschinenoptimierung beitragen (vgl. Becker 2010).

Welche forschungsrelevanten Themenfelder durch die Betrachtung von Interessenorganisationen unter niO-theoretischer Perspektive entstehen, wird in Kapitel 10.5 weitergeführt.

10. Forschungsrelevante Themenfelder

Die theoretische Fundierung der Themen Verbandskommunikation und Soziale Medien bildet im Folgenden die Grundlage für forschungsrelevante Fragen, die in der empirischen Analyse untersucht werden sollen. Die Fragen werden der Übersichtlichkeit halber thematisch gegliedert, so dass einzelne Themenblöcke entstehen. Diese werden mit den Ergebnissen der Untersuchung verglichen.

10.1. Allgemeine Nutzung (im Vergleich)

Da in der Studie Organisationen unterschiedlichen Verbandstyps untersucht werden, kann angenommen werden, dass auch die Facebook-Nutzung Unterschiede aufweist. Relevant könnte speziell der Mitgliedertyp sein. Welche Unterschiede fallen zwischen den unterschiedlichen Verbandstypen auf? Tangiert die Art der Mitglieder die Nutzung der Facebook-Seite seitens der Organisation oder nutzen die Organisationen Facebook auf die gleiche Art und Weise? Welche Themen werden zur Kommunikation ausgewählt, welche Inhalte werden eingefügt und werden ggf. nur bereits vorhandene Inhalte veröffentlicht.

10.2. Interaktion

Während im Feld der allgemeinen Nutzung ein Überblick über die Nutzung der Facebook-Seiten geschaffen wird, soll im Bereich der Facebook Aktivität, also der Interaktion, eine detailliertere Analyse dieser erfolgen. Wie aktiv sind die Organisationen auf Facebook. Wie häufig werden Beiträge publiziert und kann festgestellt werden, ob bestimmte Themen eher auf das Gefallen der Nutzer treffen als andere? Kann hier eine zeitliche Entwicklung festgestellt werden? Wird eine bestimmte Art von Beiträgen häufiger gepostet, weil die Interaktion mit den Nutzern höher ist?

Ferner kann untersucht werden, ob Facebook als Mittler zwischen Organisation und Massenmedien dient, also vorwiegend Informationen gepostet werden, die relevant für Journalisten sind. Dient Facebook als weiterer Kanal für Pressemitteilungen oder wird der Inhalt den SoMe-Nutzern angepasst. Befolgen Organisationen den Mythos der Sozialen Medien, Transparenz zu schaffen? Werden Informationen aus der internen Umgebung des Verbands gepostet oder Arbeitsabläufe erläutert. Ziel der Mitgliederkommunikation sollte es sein, (potentielle) Mitglieder zu binden, sie für die Aktionen der Organisation zu interessieren und miteinzubeziehen. Wie präsentieren sich Organisationen ihren (potentiellen) Mitgliedern auf Facebook? Kommunizieren sie vielleicht nur die Mitgliedsvorteile in Form von angebotenen Dienstleistungen? Ob und wie sie mit den Nutzern in einen Dialog treten, wird im nächsten Themenblock analysiert.

10.3. Dialog – Wie und worüber wird mit den Nutzern kommuniziert?

Facebook bietet die Möglichkeit, direkt und schnell mit den Mitgliedern zu kommunizieren, sofern diese bei Facebook aktiv sind. Sind Organisationen an einem Dialog mit ihren ‚Fans‘ orientiert, kann angenommen werden, dass sie regelmäßig aktivierende ‚Posts‘ veröffentlichen, sie nach der persönlichen Meinung fragen und auf Fragen eingehen. Beteiligen sich die Administratoren an Diskussionen oder greifen sie nur ein, wenn gegen die ‚Netiquette‘ verstoßen wird? Wird auf kritische Kommentare eingegangen oder werden diese ignoriert? Da Facebook die Möglichkeit bietet, dass Organisationen mit den Nutzern ihrer Facebook-Seite über private Nachrichten kommunizieren können, kann hier nicht hundertprozentig beurteilt werden, ob die Organisation auf die Kritik eingegangen ist, falls dies nicht öffentlich geschehen ist. Weiterhin kann es vorkommen, dass Nutzer ihre Beiträge löschen, weil sie ihnen im Nachhinein peinlich waren oder dass Organisationen Beiträge eliminieren, wenn diese gegen die ‚Netiquette‘ verstoßen.

10.4. Professionalität

Wenn im Zuge der Medialisierung die Kommunikationsabteilungen ausgebaut wurden, kann angenommen werden, dass die SoMe-Präsenzen von ausgebildeten Mitarbeitern betreut werden und somit ein professionelles Auftreten schaffen. In diesem Bereich kann die Nutzung der Tabs und den damit verbundenen Anwendungen untersucht werden. Werden die Tabs zum Beispiel für Videos, Gewinnspiele oder die ‚Netiquette‘ genutzt. Benutzen die Administratoren ein Kürzel, wenn sie Beiträge verfassen, heben sie bestimmte Beiträge auf der Timeline hervor und verwenden sie die Chronik, die z.B. mit Gründungsdatum der Organisation oder wichtigen Meilensteinen ihrer Geschichte versehen werden kann.

10.5. Einfluss der neo-institutionalistischen Organisationstheorie

Gehen wir im Fall dieser Forschungsarbeit von einer Angleichung durch Imitation aus, kann angenommen werden, dass große Interessenorganisationen, die in Sozialen Medien durch eine vergleichsweise hohe Anzahl an ‚Fans¹³‘ auffallen, im Vergleich zu kleineren Interessenorganisationen, häufiger aktivierende ‚Posts‘ schreiben und auf Beiträge und Kommentare ihrer Nutzer eingehen.

Weiterhin kann auch die Anpassung an die Mitglieder, die ebenfalls Teil des organisationalen Felds sind, untersucht werden. Im Zuge der Anpassung an die Nutzer wäre es interessant, zu untersuchen, wie schnell Organisationen auf Kommentare oder Fragen ihrer Nutzer eingehen. Dies ist technisch nicht möglich, da Facebook keine Uhrzeitanzeige bei Beiträgen und Kommentaren hat. Es kann jedoch überprüft werden, ob auf Fragen und Kritik eingegangen wird.

Dies bedeutet beispielsweise, dass sich die Organisation, in diesem Fall die Interessenorganisation, nach den Erwartungen ihrer Anspruchsgruppen, - in erster Linie den (potentiellen) Mitgliedern und dem politisch-administrativen System richtet. Die spezifischen Erwartungen beider Systeme können in dieser Arbeit nicht untersucht werden, dies würde den Rahmen der Forschungsarbeit überschreiten. Möglich wäre diese Untersuchung beispielsweise durch eine Befragung der Mitglieder zu den Erwartungen an ihren Verband. Dennoch ist es möglich herauszufinden, wie sich die Strukturen der Verbände im Zuge einer Angleichung verändern. Es kann allgemein überprüft werden, ob zwischen den Organisationen eine strukturelle Angleichung stattfindet oder nicht.

¹³ ‚Fans‘ sind Nutzer eines Sozialen Netzwerks, die bewusst die Neuigkeiten einer Organisation auf Facebook abonniert haben. Sie können mit dem Betreiber der Seite in Kontakt treten, ihn bewerten und Kommentare schreiben. (vgl. Huber 2010, 123)

III. Empirische Untersuchung

11. Online-Inhaltsanalyse

Um zu überprüfen, ob die Annahmen aus den Forschungsfeldern, die in Kapitel 10 entwickelt wurden, zutreffen, wird die Methode der Inhaltsanalyse verwendet. Früh (2011, 27 H.i.O.) definiert die Inhaltsanalyse als „*eine empirische Methode zur systematischen, intersubjektiv nachvollziehbaren Beschreibung inhaltlicher und formaler Merkmale von Mitteilungen [...]*“. Mitteilungen können Texte, Bilder, Musikstücke oder ähnliches sein (vgl. ebd. 43). Welker et al. (2010, 9) konstatieren in Bezugnahme auf Merten (1995, 60), dass die Methode der Inhaltsanalyse auf unterschiedliche Medienangebote angewandt werden kann, wenn diese semiotische Strukturen aufweisen, die erfasst werden können (vgl. Welker et al. 2010, 9). In dieser Forschungsarbeit soll die Inhaltsanalyse quantitativ und qualitativ vorgenommen werden. Es wird keine Entscheidung bezüglich einer der beiden Vorgehensweisen getroffen, da beide Aspekte zusammen zu einem Ergebnis führen sollen. (vgl. Früh 2011, 67ff) Bei Onlineinhaltsanalysen kann zwischen angebotszentrierten und nutzerzentrierten Inhaltsanalysen unterschieden werden (vgl. Rössler und Wirth 2001, 286f). In diesem Fall liegt der Fokus auf der angebotszentrierten Analyse.

Rössler und Wirth (2011, 287) entwickeln nach Krippendorf (1985) und Merten (1995) fünf Schritte der Konzeption einer Inhaltsanalyse: 1. Forschungsfragen und Hypothesen, 2. Stichprobenziehung und Analyseeinheiten, 3. Instrumente, 4. Durchführung und Gütesicherung und 5. Auswertung.

Die Forschungsfragen wurden in Form von Forschungsfeldern in Kapitel 10 bereits erläutert, so dass im Folgenden die Stichprobenziehung und die Feststellung von Analyseeinheiten vorgenommen werden.

11.1. Stichprobenziehung und Analyseeinheiten

Die Grundgesamtheit bilden alle deutschen Facebook-Seiten von Organisationen aus den Bereichen Industrieverbände, Gewerkschaften, Berufsverbände und Public Interest Groups. Die Gesamtanzahl der Seiten kann nicht genannt werden, da bei Facebook nicht ersichtlich ist, zu welchen Verbandstyp die Organisationsseite gehört und ob es sich um eine Haupt- oder Unterseite handelt. Als Auswahlinheit wird versucht, in dieser Forschungsarbeit

jeweils zehn Facebook-Seiten der vier unterschiedenen Verbandstypen auszuwählen, so dass insgesamt 40 Facebook-Seiten untersucht werden sollen. Die Untersuchung baut auf die bereits bestehende Untersuchung von Hoffjann und Gusko (2012) auf, so dass die bereits behandelten Organisationen ausgewählt und durch weitere typgerecht ergänzt werden. Zur Ergänzung der vorhandenen Organisationen wird die Webseite „Pluragraph“ verwendet, die Social Media Präsenzen von Organisationen in bestimmten Kategorien nach ihrer SoMe-Aktivität auflistet. So ergeben sich die in Tabelle 1 und Tabelle 2 aufgeführten Organisationen. Die Auswahl weiterer Industrieverbände wurde auf Grundlage weiterer Facebook-aktiver Mitgliedsverbände des Bundesverbands der Deutschen Industrie e.V. getroffen. In diesem Fall konnten keine zehn Organisationen mit Facebook-Präsenz gefunden werden, so dass nur fünf Industrieverbände untersucht werden. Die drei anderen Typen konnten aus den jeweiligen Kategorien der Pluragraph-Rankings entnommen werden. Die Listen wurden jeweils mit bis zu zehn Organisationen aufgestockt, die die höchste Social-Media-Aktivität aufwiesen und somit Untersuchungsmaterial für diese Forschungsarbeit liefern können.

Für die Datenerhebung wird eine Stichprobe gezogen, da aufgrund des Umfangs einer Facebook-Seite zeitlich keine Vollerhebung möglich ist. Ursprünglich sollte sich die Stichprobe aus jeweils drei zusammenhängenden Monaten der Jahre 2010, 2011 und 2012 zusammensetzen. Für diese Arbeit wurden die Monate Mai, Juni und Juli ausgewählt. Nachdem die Daten erhoben waren, musste die Verfasserin der Studie feststellen, dass es in diesem Arbeitsrahmen zeitlich nicht möglich ist, 315 Monate qualitativ inhaltlich auszuwerten. Daher wurde die Forschung in einen qualitativen und einen quantitativen Bereich geteilt. Der qualitative Bereich zählt jeweils den Monat Mai des Jahres 2012. Hier wurde in Beiträge von den Seitenbetreibern und Beiträge von Externen unterschieden. Im erst genannten Bereich wurden 1168 Beiträge inhaltlich analysiert, im zweiten 1090. Im quantitativen Teil wurde vorgegangen, wie ursprünglich geplant. In diesem Teil wurden Monat, Jahr, Absender, Anzahl der Kommentare, Gefällt mir-Angaben und Teilungen erfasst. Hier wurden insgesamt 6323 Beiträge erfasst. Insgesamt wurden im Rahmen dieser Forschungsarbeit also 8581 Beiträge und die zu den Facebook-Seiten gehörende Tab-Leiste analysiert.

11.2. Analyseeinheiten

Um die Forschungsfragen umfassend beantworten zu können, werden alle Elemente einer Facebook-Seite erfasst. Die Analyseeinheiten ergeben sich aus dem durch Facebook vorgegebenen Aufbau einer Facebook-Page. Titel- und Profilbild, Infobox, Tabs/Apps,

„Gefällt mir“-Angaben, „Sprechen darüber“-Angaben, Statusmeldungen (durch die Organisation), Beiträge von Nutzern, „Gefällt mir“-Angaben der Organisation und Chronik/Meilensteine.

11.3. Analyseebene

Die Analyse der Statusmeldungen und Beiträgen von Nutzern kann nach Bonfadelli (2002, 89) auf drei Ebenen erfolgen; syntaktische, semantische und pragmatische Ebene. Die syntaktische Ebene erfasst die Gestaltungsmerkmale der einzelnen „Posts“. Sie berücksichtigt in dieser Forschungsarbeit eingebundene Links, Fotos oder Videos. Auf semantischer Ebene wird versucht Themen zu erfassen, die Anzahl an Kommentaren, Bewertungen und Teilungen der Nachricht. Die pragmatische Ebene verzeichnet Handlungsanleitungen und Verhalten. Es wird untersucht, ob eine Aufforderung zur Interaktion stattfindet und wie die Nutzer angesprochen werden. (vgl. zu den Analyseebenen Bonfadelli 2002, 89)

11.4. Kategorienraster

Die Reliabilität der Untersuchung wird durch ein standardisiertes Vorgehen gewährleistet. Alle Statusmeldungen und Beiträge werden systematisch nach einem expliziten Kategorienraster mit bestimmten Merkmalen erhoben. (vgl. Bonfadelli 2002, 53) Für das Kategoriensystem gelten fünf Kriterien, die Merten (1995, 98f) nach Holsti (1969, 95) aufstellt. Das Schema soll relevant für die Fragestellung sein, alle möglichen Inhalte sollten durch detaillierte Merkmale erfasst werden können, ein Element kommt nicht in einem anderen vor und wichtig seien weiterhin Unabhängigkeit und Eindeutigkeit. (vgl. Merten 1995, 98f) Angelehnt an Häse (2012, 106) werden im Folgenden Kommunikationsmerkmale mit jeweiligen Ausprägungen festgehalten. Die Ausprägung der Themen wurde auf Grundlage einer ersten Durchsicht des Datenmaterials erhoben. Das Kategorienraster entspricht dem Codebuch, das für die Auswertung in SPSS verwendet wird.

Verbandstyp	Industrieverband, Gewerkschaft, Berufsverband Public Interest Group
Organisation	I1-I5; G1-G10; B1-B10; PIG1-PIG10
Datum	tt.mm.jj
Ansprache	persönliche Ansprache (Einsatz von Personalpronomen) keine persönliche Ansprache (keine Personalpronomen)
Visualisierung	keine Visualisierung, Foto, Video, Zeichnung, Infografik, Sonstiges, Audio

Beitragsart	aktivierend (Aufruf zur Nutzerbeteiligung durch Kommentieren, ‚Gefällt mir‘-klicken, Teilen)
	nicht aktivierend
eingebundene Inhalte	kein eingebundener Inhalt
	andere Soziale Medien der Organisation
	Link zu anderem Medium (Nachrichtenportal)
	Webseite der Organisation
	Webseite anderer Organisationen
	Facebook-Unterseite
	andere Facebook-Seite
	Sonstiges
	andere Soziale Medien
	Corporate Blog
	Webseite Dachorganisation
	Facebook-App (z.B. Umfrage)
Beitragsthema	Betrifft die Organisation im Allgemeinen
	Betrifft die Organisation im Speziellen (Kampagne, etc.)
	Mitgliedervorteile
	öffentliches Thema im Feld der Organisation
	Hinweis auf Aktion (Veranstaltung, Demo, Seminar, etc.)
	Personal
	Agenda Surfing (Tag des...)
	Sonstiges
	Gewinnspiel/Wettbewerb
	spezielle Erwähnung der Vertretung der Interessen
	spezielle Erwähnung der Vertretung der Interessen durch Dachorganisation
	Ratgeber/Tipp
	Explizite Mobilisierung zur Demo
Prüfung Pressemitteilung	Inhalt aus Pressebereich der Organisation
	Annahme Pressemitteilung
	keine offizielle Pressemitteilung
	persönlicher Beitrag (spontaner Einblick ins aktuelle Geschehen)
	Artikel auf Webseite (z.B. News)
Hat die Organisation sich in den Kommentaren des Beitrags beteiligt?	ja
	nein
Bewertung der Kommentare	negativ
	eher negativ
	neutral
	eher positiv
	positiv
Wie wurde auf negativen Kommentar reagiert?	auf negativen Kommentar eingegangen
	nicht auf negativen Kommentar geantwortet
Ist ein Dialog entstanden?	Dialog/Diskussion ist entstanden

Dialog/Diskussion nur zwischen Nutzern ist entstanden
auf Fragen/Antworten der Nutzer wurde nicht
eingegangen
auf Fragen/Antworten der Nutzer wurde eingegangen
Kommentar vorhanden/ neutral

Bei den Beiträgen von anderen Nutzern wurde das Kategorienraster angepasst.

Verbandstyp	Industrieverband, Gewerkschaft, Berufsverband Public Interest Group
Organisation	I1-I5; G1-G10; B1-B10; PIG1-PIG10
Datum	tt.mm.jj
Absender	Facebook-Nutzer (privat), Facebook-Nutzer (externe Seite)
Ist das Veröffentlichen von Beiträgen auf der Seite erlaubt?	Erlaubt, verboten, erlaubt, aber keine Beiträge vorhanden
Bewertung des Inhalts	positiv (explizites Lob), neutral (Informationen, Links, etc.), negativ (explizite Kritik an der Organisation), Frage
Hat die Organisation geantwortet?	Ja, Nein

12. Auswertung

Zu Auswertung der Daten wurde die Statistik- und Analyse-Software SPSS Statistics verwendet. Die ausgewerteten Beiträge wurden via Screenshot gespeichert und befinden sich auf der beigelegten Daten-CD. Die Erhebung fand im Zeitraum des 1.-3. September 2012 statt. Dann folgte die Eingabe in SPSS, dies geschah im Zeitraum des 6.-17. September 2012.

13. Wie nutzen Organisationen Soziale Medien?

13.1. Überblick

Um herauszufinden, wie Organisationen Soziale Medien nutzen, wurde pro Organisation der Monat Mai im Jahr 2012 inhaltlich analysiert. Interessant sind hier neben allgemeinen Auffälligkeiten vor allem die

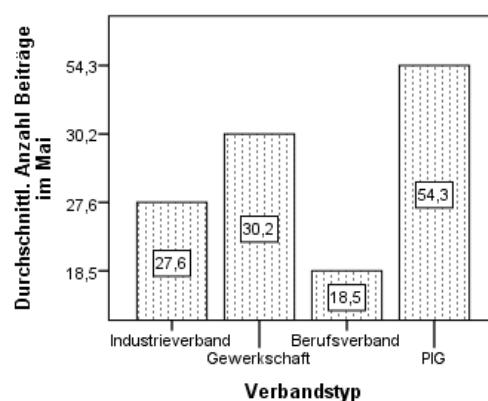


Diagramm 1 Durchschnittliche Anzahl der Beiträge im Mai je Verbandstyp (N=1168)

Unterschiede, die zwischen den einzelnen Verbandstypen festgestellt werden können. Diagramm 1 zeigt die durchschnittliche Anzahl der Beiträge der Verbandstypen im Monat Mai 2012. Bei Aufstellung der Forschungsfelder wurde angenommen, dass Organisationen, die keine natürlichen Personen als Mitglieder haben, weniger Beiträge publizieren, als die Anderen. Wie in Diagramm 1 abgebildet, haben die Berufsverbände mit i.D.¹⁴ rd.¹⁵ 19 Beiträgen im Monat am wenigsten veröffentlicht, im Vergleich zu rd. 54 durchschnittlichen Beiträgen der Public Interest Groups. Relevant für eine aussagekräftige Interpretation ist hier die Standardabweichung, die in Tabelle 3 Häufigkeiten und Standardabweichung der Beiträge im Monat Mai 2012 nach Verbandstypen ersichtlich ist. Die Standardabweichung kann als eine repräsentative Abweichung vom Mittelwert der Verteilung interpretiert werden (vgl. Bortz und Schuster 2010, 31). Bei den Industrieverbänden beträgt die Abweichung vom Durchschnitt rd. 38 Beiträge. Insgesamt zeigen die Mittelwerte eine relativ hohe Standardabweichung an, bis auf bei den Berufsverbänden ist diese immer höher als der Mittelwert. Diagramm 7 bestätigt diese Interpretation und zeigt, dass die Anzahl der Beiträge der unterschiedlichen Organisationen innerhalb eines Typs sehr variiert. Diese Daten geben Aufschluss darüber, dass innerhalb der Verbandstypen und somit innerhalb eines organisatorischen Felds, keine strukturelle Angleichung die Beitragszahl betreffend festgestellt werden kann.

13.2. Visualisierung

Weiterhin kann festgestellt werden, dass die Mehrheit der Beiträge nicht visualisiert ist. Der prozentuale Anteil der visualisierten Beiträge variiert zwischen rd. 22 Prozent bei Industrieverbänden bis rd. 37 Prozent bei Berufsverbänden. Wird das Beitragsthema in Zusammenhang mit der Visualisierung betrachtet, kann bei den Verbandstypen keine große Gemeinsamkeit festgestellt werden. Wie Tabelle 7 zeigt, wurden Beiträge, die Veranstaltungen thematisieren im Vergleich zu anderen Themen häufiger bei allen Verbandstypen visualisiert. Dies kann damit zusammenhängen, dass der Betrachter bei einem Beitrag mit Visualisierung ggf. schneller aufmerksam wird und das Ziel der Organisation, mehr Menschen auf die jeweilige Veranstaltung aufmerksam zu machen, besser erfüllt werden kann. In der Forschungsarbeit wurde nicht unterschieden, ob eine Veranstaltung angekündigt wurde oder ob ein Rückblick gegeben wird. Die Visualisierung von bereits zurückliegenden Veranstaltungen ist im Prinzip sehr logisch. Wenn die Facebook-Nutzer Teilnehmer dieser Veranstaltung waren, entsteht ggf. mehr Interaktion durch Feedback oder einfaches ‚Liken‘. Für Nutzer, die nicht teilnehmen konnten, ist dies

¹⁴ i.D. = im Durchschnitt

¹⁵ rd. = rund

eine Möglichkeit, einen Einblick in das Aktionsfeld der Organisation zu bekommen. Ob Beiträge mit Visualisierung zu mehr Interaktion der Nutzer führen, wird in Kapitel 14.2 weiter ausgeführt.

13.3. Beitragsthema

Wie Diagramm 2 zeigt, wurden öffentliche Themen im Feld der Organisation und Hinweise auf Veranstaltungen insgesamt am Häufigsten eingebunden. Im Vergleich dazu auch Themen, die die Organisation direkt im Allgemeinen und im Speziellen betreffen und Beiträge, in denen der Einsatz der Organisation für die Interessen ihrer Mitglieder thematisiert wird. Anders als erwartet, wird die Werbung von Mitgliedern, hier dargestellt als Balken „Mitgliedervorteile“ eher seltener thematisiert. Dies könnte den Grund haben, dass die Organisationen von ihren Nutzern automatisch erwarten, dass sie schon Mitglieder sind und die Mitgliederwerbung automatisch durch die Interaktion der Nutzer funktioniert, da die jeweiligen Freunde sehen, wenn der Nutzer mit einem Beitrag interagiert.

Bei der Betrachtung des Themas sind insbesondere die Unterschiede zwischen den einzelnen Verbandstypen interessant. Diese sind in Diagramm 11 dargestellt. Gemeinsamkeiten bestehen vor allem bei dem Thema Veranstaltungen. Dieses Thema zählt bei jeder Organisation zu den drei häufigsten Inhalten. Wie bereits in Kapitel 13.2 beschrieben, liegt das ggf. an der Verbindung zwischen virtuellem und realem Geschehen. Veranstaltungen binden Mitglieder mit ein, lassen sie an dem Geschehen der Organisation teilhaben und bieten durch die Teilnahmemöglichkeit hohes Identifikationspotential. Weiterhin ist bei drei der vier Verbandstypen auch das veröffentlichen von öffentlichen Themen ein häufig gewählter Inhalt. Lediglich bei den Berufsverbänden ist dies nicht unter den Top drei. Dies kann daran liegen, dass die Themen der Berufsverbände jeweils sehr

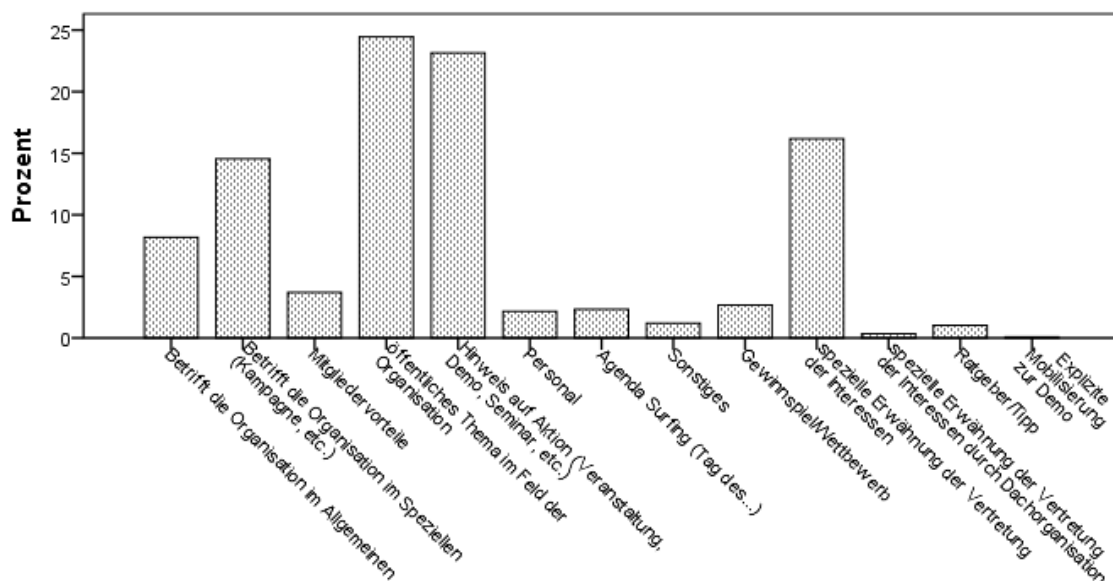


Diagramm 2 Thema des Beitrags in Prozent – Gesamt (N=1162)

spezifisch sind. Informationen, die die Organisation betreffen, werden ebenfalls bei drei von vier Verbandstypen thematisiert. Lediglich Gewerkschaften posten statt allgemeiner Informationen mehrheitlich Beiträge, die sich auf den direkten Einsatz für die Interessen der Mitglieder konzentrieren. Dies scheint ebenfalls logisch, da Gewerkschaften vorwiegend die Besonderheit der Tarifautonomie aufweisen und sich somit explizit bei Tarifverhandlungen für ihre Mitglieder einsetzen können.

Wie in den Diagrammen 12 und 13 ersichtlich, variieren die Themen der Beiträge innerhalb der Verbandstypen sehr. Daher kann keine signifikante Aussage über explizite Präferenzen bei der Themenwahl getroffen werden. Der bereits beschriebene Gesamtüberblick lässt jedoch eine oberflächliche Einschätzung zu.

Wie schon Vowe (2007, 471) angemerkt hat, würden insbesondere Veranstaltungen mediale Aufmerksamkeit erlangen. Dass Veranstaltungen sehr häufig gepostet und visualisiert werden, entspricht der Aussage Vowes. Dies kann ein Anzeichen für einen weiteren Pressekanal sein, auch wenn Pressemitteilungen eher selten gepostet werden, so kann das Verweisen auf die Webseite auch als ein Anzeichen dafür gedeutet werden.

13.4. Eingebundene Inhalte unter thematischer Betrachtung

Diagramm 3 zeigt, dass mit rd. 42 Prozent am häufigsten die eigene Webseite eingebunden wurde, - sogar häufiger als das kein Inhalt eingebunden wurde. An dritter Stelle steht mit rd. 11 Prozent die Einbindung von Nachrichtenseiten, gefolgt von Webseiten anderer Organisationen, Corporate Blogs und anderen Sozialen Medien der Organisation. Mit Blick auf die unterschiedlichen Verbandstypen zeigt auch Tabelle 16, dass die Webseite der Organisation bei allen Verbandstypen der meist eingebundene Inhalt ist. Die beiden erst

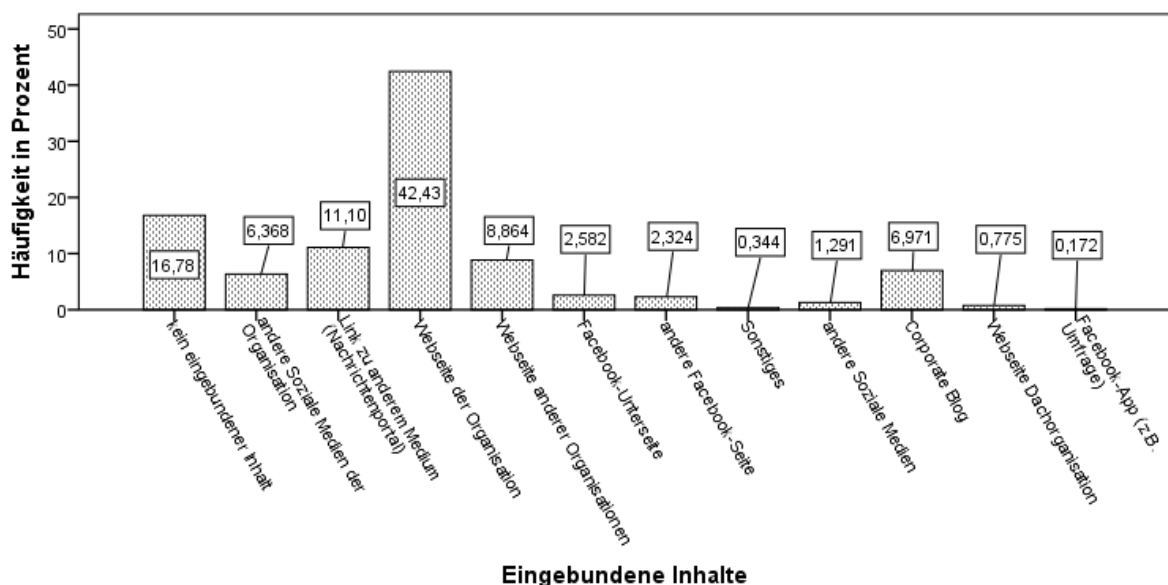


Diagramm 3 Häufigkeit eingebundener Inhalte Gesamt (N=1162)

genannten Einbindungsinhalte verwundern nicht, werden sie in Verbindung mit dem jeweiligen Thema betrachtet. Wie Tabelle 17 zeigt, verweisen die Links zu Nachrichtenportalen zu rd. 56 Prozent auf ein öffentliches Thema, dass die Organisation in ihrem organisationalen Feld betrifft, also für (potentielle) Mitglieder relevant und interessant sein kann. Mit rd. 22 Prozent wird aber auch die Medienberichterstattung über die Organisation im Allgemeinen und Speziellen verlinkt. Mit rd. 10 Prozent wird auch der Einsatz für die Interessen der Mitglieder in Artikeln an diese per Facebook herangetragen. Wie bereits im theoretischen Teil erläutert, sieht Hackenbroch (1998, 38f) in der Kommunikation über die Massenmedien eine Chance zur Einbindung der Mitglieder ins organisationale Geschehen. Dass über einen Kanal, bei dem die Mitglieder direkt erreicht werden können, dennoch die externe Berichterstattung dargestellt wird, führt gegebenenfalls zu einer höheren Identifikation der Nutzer mit der jeweiligen Organisation. In diesem Fall kann analysiert werden, ob diese Art des eingebundenen Inhalts zu höherer Interaktion führt. Für diese Analyse wurden die genannten Themen, die die Organisationen im Allgemeinen und im Speziellen betreffen zusammen mit dem Thema des Einsatzes für die Interessen in eine neue Variable codiert. Die Anzahl der ausgewählten Beiträge ist in Verbandstypen unterteilt jeweils sehr gering, wie bei Betrachtung der Tabelle 20 ersichtlich wird. Daher sind Ergebnisse, ob Interaktionen entstanden wenig aussagekräftig. Im Überblick kann jedoch gesagt werden, dass mit geringen Abweichungen, insbesondere bei den Industrieverbänden, der prozentuale Anteil an Interaktionen im Vergleich zu keiner Interaktion höher ist. Das Gesamtbild, dargestellt in Tabelle 21, bestätigt diese Sicht. Es sind immer wesentlich mehr Interaktionen vorhanden als keine.

Bei einem öffentlichen Thema, das die Organisation in ihrem organisationalen Feld betrifft, kann überprüft werden, ob es Organisationen gibt, die diese Inhalte vor allem auf ihrer eigenen Webseite aufbereiten und keine Links zu Nachrichtenportalen setzen. Dies könnte unter Betrachtung der Differenzen der „Mitgliedschafts- und Einflußlogik[sic!]“ geschehen, in diesem Fall würden Organisationen die Inhalte passend zur Mitgliedschaftslogik auf ihrer Webseite aufbereiten und keine Nachrichtenartikel verlinken. In diesem Fall wäre es natürlich möglich, dass die Organisationen zwar Artikel verlinken, diese aber sorgfältig auf passende Inhalte prüfen. Dies lässt sich anhand dieser Untersuchung jedoch nicht analysieren. Tabelle 22 zeigt, dass es nur sechs von 34 Organisationen gibt, die bei einem öffentlichen Thema nur ihre Webseite verlinken und keine Nachrichtenportale. Nun kann verglichen werden, ob gegenüber diesen Organisationen mehrheitlich kritische Kommentare verfasst werden, dies könnte dann aufgrund der Subjektivität oder allgemeiner Kritik an der Organisation eintreten. Wie Diagramm 14 zeigt, haben von 34 nur insgesamt 14

Organisationen überhaupt mindestens einen negativen Kommentar. Die in Tabelle 22 markierten Organisationen gehören bis auf „I1“ dazu. Dennoch kann aufgrund der geringen Anzahl der Beiträge keine signifikante Aussage getroffen werden, ob hier ein Zusammenhang besteht. Dies könnte bei erneuter Untersuchung der einzelnen Organisationen über einen längeren Zeitraum untersucht werden.

13.5. Pressemitteilungen und Transparenz

Die Übernahme von vorhandenen Inhalten wurde bei Einschätzung der Social Media-Nutzung bereits als erwartet beschrieben (s. Kapitel 10.2.). Extra für SoMe erstellte Inhalte erfordern Zeit und personelle Kapazitäten. Es wird also davon ausgegangen, dass häufig vorhandene Inhalte auf Facebook-Seiten gepostet werden. Bei der Untersuchung wurde daher u.a. in offizielle Pressemitteilungen und persönliche Beiträge unterschieden. Dies scheinen die größtmöglichen Unterschiede bei der Darstellung von Inhalten zu sein. Da nicht jede Pressemitteilung als solche gekennzeichnet ist, wurden auch Beiträge, bei denen der Inhalt einer Pressemitteilung stark gleicht, als solche eingestuft („Annahme Pressemitteilung“). Da die Webseiten der Organisationen meist mehr Möglichkeiten der Aufbereitung von Inhalten bieten, die Form des Verlinkens eines solchen Beitrags aber auch einer Abwandlung von bereits erstellten Inhalten gleicht, wurden diese Beiträge ebenfalls separiert betrachtet. Wie Diagramm 4 zeigt, sind die Inhalte überwiegend keine offiziellen Pressemitteilungen. Zu ca. einem Viertel werden die Inhalte der bestehenden Webseite als Thema, bzw. Einbindung genutzt. Mit rund neun Prozent ist der Anteil „echter“ Social Media Inhalte eher gering. Bei Betrachtung von Diagramm 4 ist zu erkennen, dass insbesondere die Industrieverbände auf vorhandene Pressemitteilungen zurückgreifen und mit rd. 30 Prozent (s. Tabelle 23) auf Artikel ihrer Webseite verweisen. Weiterhin kann festgestellt werden, dass Industrieverbände keine persönlichen Posts verfassen, bei den anderen Verbandstypen sind diese eher vorhanden, der höchste Wert kann mit rd. 14

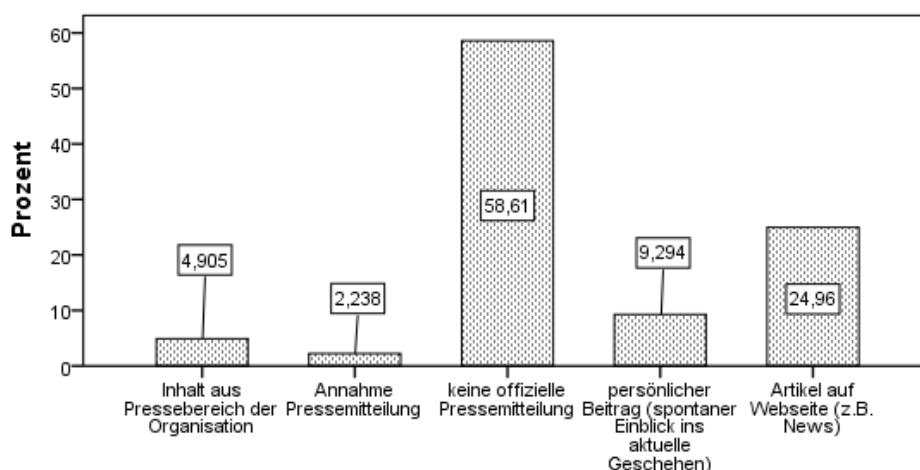


Diagramm 4
Art des Beitrags in Form von Pressemitteilung oder persönlichem Inhalt (u.a.) im Gesamtüberblick in Prozent (N=1162)

Prozent bei den Public Interest Groups festgestellt werden. Eine Ursache für das Ergebnis könnte sein, dass die Public Interest Groups sich im Vergleich zu den anderen Typen schon früher auf Social Media-Präsenzen fokussiert haben, da sie insbesondere junge Engagierte erreichen wollen und diese durch SoMe ggf. besser erreicht werden können. Ihre Kommunikationsabteilungen sind dementsprechend vielleicht schon geschulter im Umgang mit der „SoMe-Community“. Weiterhin ist zu erkennen, dass Gewerkschaften mit rd. 39 Prozent am häufigsten auf ihre eigene Webseite verweisen. Dies kann den Grund haben, dass insbesondere die Mitglieder von Gewerkschaften sehr heterogen gruppiert sind und die Vielfalt an Interessen in den einzelnen Bereichen der Gewerkschaften auf den jeweiligen Webseiten sehr ausführlich dargestellt werden. Diagramm 17 zeigt, dass besonders in diesem Fall Schwankungen zwischen den einzelnen Gewerkschaften bestehen. Dies könnte an der Größe und Heterogenität der jeweiligen Gewerkschaft liegen.

Da Pressemitteilungen insbesondere an die Medien gerichtet sind, ist es interessant zu sehen, ob die Anzahl der Interaktionen bei dieser Beitragsart abnimmt im Vergleich zu normalen Beiträgen. Auf diese Untersuchung wird in Kapitel 14.5 näher eingegangen.

13.5.1. Regelmäßigkeit

Die Diagramme 15, 18, 19 und 20 zeigen den Zeitraum der Art der Beiträge. Mit Hilfe der Grafiken kann analysiert werden, ob eine gewisse Regelmäßigkeit beim Posten von Pressemitteilungen oder persönlichen Beiträgen besteht. Im Allgemeinen kann kein Muster bei den unterschiedlichen Arten der Beiträge erkannt werden. Lediglich die Gewerkschaften zeigen eine gewisse Regelmäßigkeit beim Veröffentlichen von Pressemitteilungen und Beiträgen mit der Annahme einer Pressemitteilung. Sehr auffällig ist, dass sich der Einblick ins persönliche Geschehen meist auf einen bestimmten Tag bzw. kurzen Zeitraum fixiert. Ausgenommen die Public Interest Groups, die regelmäßiger für SoMe konzipierte Beiträge veröffentlichen. Es kann angenommen werden, dass es sich bei den ausschlagebenen Tagen um besondere Ereignisse oder Veranstaltungen handelt, von denen z.B. live über Facebook berichtet wird.

14. Interaktion

Ziel einer Facebook-Fanpage sollte Kommunikation und Schaffung von Transparenz sein. Ob die untersuchten Organisationen mit ihren Nutzern interagieren und ob bestimmte Beitragsmerkmale zu mehr Interaktion führen, soll im folgenden Abschnitt analysiert werden.

14.1. Fans

Das Verhältnis von Beiträgen und Interaktionen sollte auch unter Berücksichtigung der Anzahl der Fans gesehen werden. Zu dieser Darstellung dienen Diagramm 5 und Diagramm 34. Ersteres zeigt die durchschnittliche Anzahl der Fans. Wie erwartet, haben Industrieverbände im Schnitt am wenigsten und Public Interest Groups durchschnittlich die meisten Fans.

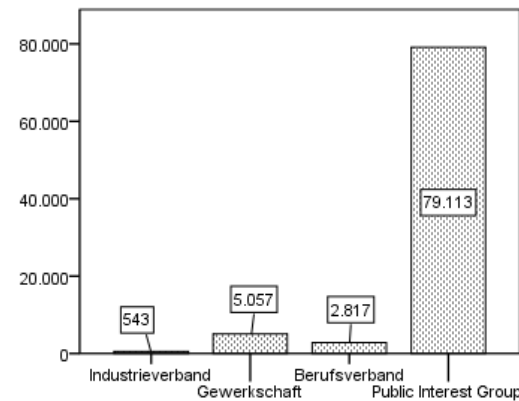


Diagramm 5 Durchschnittliche Anzahl der Fans unterteilt in Verbandstypen (N=35)

Gewerkschaften an zweit höchster Stelle gefolgt von Berufsverbänden. Diagramm 33 zeigt, dass die Anzahl innerhalb der Verbandstypen sehr stark variiert. Diese starken Unterschiede können einerseits an der generellen Verbandsgröße liegen, der Art der Mitglieder, oder dem direkten Einfluss der Organisation auf das Leben der Nutzer. Diese Unterschiede tangieren insbesondere die Anzahl der Interaktion. Hat ein Verband nur 100 Fans aber regelmäßig 100 Interaktionen, ist die Beteiligung der Nutzer 100 Prozent. Andererseits gibt es Organisationen mit 100.000 Fans und nur 500 Interaktionen. Dies ist ein Zeichen, dass bei Facebook-Seiten eine kritische Masse an Fans erreicht werden kann (vgl. dazu auch Tantau 2011).

14.2. Visualisierung und Interaktion

Im SoMe-Management ist es allgemein bekannt, dass der Einsatz von Bildern, Videos und anderen Visualisierungsarten die Viralität des Beitrags erhöht. So kann angenommen werden, dass Fotos öfter ‚geliket‘ werden als Posts ohne Visualisierung. Kann kein Zusammenhang zwischen dieser Art der Interaktion von Fan und Organisation gefunden werden, kann angenommen werden, dass die Nutzer mehr an inhaltlich für sie relevanten Komponenten interessiert sind, als an Fotos, o.ä.. Bei den untersuchten Organisationen wird angenommen, dass die Fans sich für die Organisationen interessieren, weil sie sich für ihre Interessen einsetzen und ihnen relevante Informationen über ein in ihrem organisationalen Feld relevantes Thema weitertragen. Wie in Diagramm 10 ersichtlich, erhalten Beiträge mit Visualisierung i.D. mehr Gefällt-mir-Angaben als die ohne. Dennoch kann keine Korrelation zwischen Visualisierung und Gefällt-Mir-Angaben entdeckt werden, wie Tabelle 5 zeigt. Lediglich bei den Industrieverbänden ist mit einem Wert von 0,305 ein schwacher Korrelationskoeffizient festzustellen, der auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig)

signifikant ist. Auch zwischen Visualisierung, Teilungen und Kommentaren kann kein Zusammenhang festgestellt werden.

14.3. Ansprache und Interaktion

Ob eine Organisation die Nutzer ihrer Facebook-Seite persönlich oder nicht persönlich anspricht, ist im Fall dieser Forschungsarbeit interessant, um herauszufinden, ob Nutzer bei Beiträgen mit persönlicher Ansprache eher interagieren als bei Beiträgen ohne. Insgesamt sprechen nur 20 Prozent der Beiträge die Nutzer persönlich an (s. Tabelle 8). Bei den Industrieverbänden ist kein einziger Beitrag mit Personalpronomen versehen, Gewerkschaften sprechen ihre Nutzer nur in fünf Prozent der Fälle persönlich an, Berufsverbände spiegeln mit rd. 20 zu rd. 80 das allgemeine Bild wieder und bei Public Interest Groups ist immerhin rd. ein Drittel der Beiträge persönlicher Basis. Auch wenn es im Vergleich recht wenig Beiträge mit persönlicher Ansprache sind, ist es dennoch interessant zu analysieren, ob gerade auf diese Beiträge eher mit Interaktion der Nutzer reagiert wird.

Wie in Tabelle 11 ersichtlich, besteht zwischen der Ansprache und der Interaktion der Nutzer keine Korrelation. Diagramm 9 (erstellt aus Tabelle 9) zeigt ebenfalls, dass Beiträge mit persönlicher Ansprache nicht wesentlich häufiger eine Interaktion entstehen lassen als solche ohne. Leichte Auffälligkeiten finden sich bei den Berufsverbänden. Die Übersicht zeigt, dass bei den drei anderen Typen die Beiträge mit Kommentaren im Vergleich häufiger vorkommen als die ohne Kommentare. Bei den Berufsverbänden finden sich prozentual mehr Beiträge ohne Kommentar bei keiner persönlichen Ansprache als Beiträge mit Kommentaren. Ähnliches kann bei der Anzahl an Teilungen festgestellt werden. Beiträge ohne persönliche Ansprache werden im Vergleich eher nicht geteilt als Beiträge mit persönlicher Ansprache.

Wird die durchschnittliche Anzahl der Interaktionen betrachtet, dargestellt in Tabelle 10 Persönliche Ansprache und durchschnittliche Anzahl der Interaktionen, so fällt auf, dass der Mittelwert der Interaktionen bei den Gewerkschaften und Public Interest Groups bei Beiträgen mit persönlicher Ansprache höher ist als bei solchen ohne. Im Schnitt entsteht also bei persönlichen Beiträgen eine höhere Interaktion. Die hohe Standardabweichung bei allen Fällen lässt jedoch darauf schließen, dass diese mögliche Korrelation innerhalb der Verbände sehr variiert. So kann es sein, dass Nutzer einer bestimmten PIG häufig auf persönliche Beiträge reagieren und dies bei einer anderen Organisation nicht der Fall ist. Da in dieser Arbeit das Gesamtbild betrachtet wird, wird nicht weiter auf die einzelnen Organisationen eingegangen. Da keine relevanten Korrelationen vorhanden sind, kann

somit festgestellt werden, dass eine persönliche Ansprache nicht unbedingt mehr Interaktion seitens der Nutzer herbeiführt.

14.4. Aktivierung und Interaktion

Aktivierende Beiträge fordern die Nutzer zu Handlungen auf. Im Fall dieser Forschungsarbeit wurden Beiträge als aktivierend bezeichnet, wenn sie eine Aufforderung zur Teilung des Beitrags, zum Kommentieren und zum Gefällt mir-Klicken enthielten. Tabelle 14 zeigt die durchschnittliche Anzahl der Interaktionen bei aktivierenden und nicht aktivierenden Beiträgen. Wie die jeweils dritte Spalte (Gültige N) zeigt, sind aktivierende Beiträge vergleichsweise seltener als nicht aktivierende. Im Gesamtbild kann nicht festgestellt werden, dass aktivierende Beiträge i.D. mehr Interaktionen herbeiführen. Lediglich bei den Public Interest Groups ist die durchschnittliche Anzahl der Interaktionen wesentlich höher bei aktivierenden Beiträgen, trotz einer geringeren Gesamtanzahl dieser Art Beiträge. Wie auch bei der persönlichen Ansprache, lässt die hohe Standardabweichung der einzelnen Mittelwerte auf Unterschiede innerhalb der einzelnen Verbandstypen schließen. Insgesamt kann jedoch kein signifikanter Zusammenhang zwischen der Beitragsart und der Interaktion der Nutzer festgestellt werden, wie die berechneten Korrelationskoeffizienten in Tabelle 12 zeigen.

14.4.1. Ansprache und Aktivierung

Wie in den beiden vorangegangenen Kapiteln festgestellt werden konnte, bestehen zwischen Form, Art und Interaktion des Beitrags keine signifikanten Zusammenhänge. Da erwartet wurde, dass diese Variablen zu mehr Interaktion führen, kann überprüft werden, ob aktivierende Beiträge auch häufiger eine persönliche Ansprache enthalten. Dies würde eine Erklärung bieten, dass zwischen keiner der beiden Variablen ein Zusammenhang mit der Interaktion besteht. Tabelle 13 bestätigt diese Annahme. Mit einem positiven Korrelationskoeffizienten von 0,542 besteht eine mittlere Korrelation zwischen Ansprache und Art des Beitrags. Da der Wert für die asymptotische Signifikanz des Chi-Quadrat-Tests¹⁶ (Tabelle 15) hoch signifikant ($p \leq 0,001$: hoch signifikant) ist, bedeutet das, dass die Wahrscheinlichkeit, dass ein Zusammenhang zwischen Art und Form der Beiträge sehr groß ist. Phi und Cramers V bestätigen mit einem Wert von jeweils 0,542, dass ein mittlerer bis starker Zusammenhang zwischen den Variablen besteht.

¹⁶ Der Chi-Quadrat-Test zeigt an, wie hoch die Wahrscheinlichkeit ist, dass ein Zusammenhang zwischen beiden Variablen besteht.

14.5. Art des Beitrags (PM u.a.) und Interaktion

Die Diagramme 21 bis 30 zeigen die grafische Darstellung der Verteilung und Häufigkeit der Interaktionen im Zeitraum Mai 2012 je Verbandstyp und Art des Beitrags. Die Y-Achse zeigt jeweils die Häufigkeit der jeweiligen Interaktion an.

Diagramm 33 zeigt den Gesamtüberblick der Art der Beiträge. Offizielle und angenommene Pressemitteilungen werden regelmäßig, aber selten gepostet. Spontan erstellte Beiträge treten besonders an bestimmten Zeitpunkten relativ häufig auf. Normale Beiträge und Informationen von der Webseite werden regelmäßig gepostet, die Häufigkeit der Beiträge schwankt jedoch. Es kann angenommen werden, dass dies an den Wochenenden liegt, die je am 5./6., 12./13., 19./20. und 26./27. Mai liegen.

14.5.1. Industrieverbände

Wie in Diagramm 21 deutlich zu sehen ist, werden Pressemitteilungen der Industrieverbände kaum kommentiert, im Vergleich dazu erhalten „normale“ Beiträge, also keine offiziellen Pressemitteilungen, eine vergleichsweise höhere Anzahl an Kommentaren. Verhältnismäßig zu den Kommentaren sind die Gefällt mir-Angaben annähernd über den gesamten Monat verteilt und unterscheiden sich in ihrer jeweiligen Anzahl nicht so deutlich wie im ersten Vergleich (Diagramm 22). Die Anzahl der Teilungen fällt wieder geringer aus, dennoch in regelmäßigeren Abständen als die Kommentare. Auch hier, in Diagramm 24, ist zu sehen, dass die Pressemitteilungen gegenüber den normalen Beiträgen und Webseitenartikeln unregelmäßiger und seltener geteilt werden.

14.6. Gewerkschaft

Wie in Diagramm 25 ersichtlich, sind die Kommentare der Gewerkschaftsseiten bis auf Pressemitteilungen relativ gleichmäßig verteilt. Die Gewerkschaften publizieren im Vergleich sehr selten Pressemitteilungen, dennoch ist zu sehen, dass diese seltener kommentiert werden, als die anderen Beiträge. Insbesondere die persönlichen Beiträge erhalten im Vergleich viele Kommentare. Die Gefällt mir-Angaben bei den offiziellen und angenommenen Pressemitteilungen sind im Vergleich zwar niedriger, dennoch vorhanden. Beiträge mit persönlichem/spontanem Inhalt erhalten vergleichsweise viele Gefällt mir-Angaben (Diagramm 23). Teilungen sind bei offiziellen und angenommenen Pressemitteilungen vergleichsweise sehr gering. Auch die spontanen Beiträge werden weniger und unregelmäßiger geteilt. Der Grund für die geringere Anzahl an Teilungen kann dadurch erklärt werden, dass mit dieser Art Beiträge kurze Einblicke ins derzeitige Geschehen vermittelt werden, die nicht unbedingt den Informationsgehalt haben, dass eine

Teilung für die Nutzer sinnvoll erscheint. Wie in Diagramm 26 zu erkennen ist, gibt es an einem Tag einen hohen Ausschlag an Teilungen, dies könnte ein spontaner Beitrag sein, dessen Nachrichtenwert sehr hoch für die Nutzer ist. Beiträge, die auf Artikel der Webseite verweisen, werden im Vergleich zu normalen Beiträgen (keine offizielle Pressemitteilung) seltener und unregelmäßiger geteilt.

14.6.1. Berufsverbände

Wie in Diagramm 28 zu sehen ist, kommentieren die Nutzer der Facebook-Seiten von Berufsverbänden eher wenig. Dennoch ist bei normalen Beiträgen eine gewisse Regelmäßigkeit zu erkennen, auch wenn diese scheinbar nicht im Zusammenhang mit der Häufigkeit der Beiträge steht. Spontane Beiträge erhalten im Vergleich mehr Kommentare, Pressemitteilungen und Verweise auf Webseiten geben scheinbar seltener Anlass, einen Kommentar zu schreiben. Bei den „Gefällt mir-Angaben“ (Diagramm 27) scheint eine gewisse Regelmäßigkeit vorhanden zu sein. Besonders an einem Tag scheint ein Ereignis besonders positiv von den Nutzern aufgenommen worden zu sein. Hier ist eine überdurchschnittliche hohe Anzahl an Interaktionen zu erkennen, die sich sowohl in Gefällt mir-Angaben, Kommentaren und Teilungen zeigt. Spontane Beiträge regen im Vergleich nicht zu mehr Interaktion an. Insbesondere bei den Teilungen (Diagramm 28) wird deutlich, dass lediglich normale Beiträge, wenn auch unregelmäßig, geteilt werden. Die anderen Beiträge werden kaum bis gar nicht geteilt.

14.6.2. Public Interest Groups

Auch wenn Pressemitteilungen bei PIG's im Vergleich zu den anderen Verbandstypen sehr selten vorhanden sind, kann dennoch festgestellt werden, dass diese eine wesentlich geringere Interaktion hervorbringen, als andere Beitragsarten. Kommentiert werden vorwiegend normale Beiträge, doch auch bei der Weiterleitung von Informationen auf der Webseite kann eine gewisse Regelmäßigkeit erkannt werden (Diagramm 32). Auch hier fällt ein bestimmter Zeitpunkt auf, an dem die gesamte Interaktion sehr hoch ist. Die Gefällt mir-Angaben sind bis auf bei den offiziellen und angenommenen Pressemitteilungen regelmäßig und mit ein paar Ausnahmen auch durchschnittlich hoch (Diagramm 29). Bei den Teilungen (Diagramm 31) kann eine gewisse Unregelmäßigkeit der Höhe erkannt werden. Beiträge mit spontanem Inhalt wurden seltener geteilt als normale Beiträge. Dies kann daran liegen, dass PIG's vergleichsweise häufig und viel veröffentlichen, so dass die Nutzer kein Interesse haben, ihren eigenen Freunden regelmäßig die Beiträge weiterzuleiten.

Es kann festgestellt werden, dass es abhängig vom Verbandstyp ist, ob bei Pressemitteilungen oder persönlichen/spontanen Beiträgen Interaktionen entstehen können oder nicht. Bei der Zahl der Interaktionen kann keine auffällige Regelmäßigkeit festgestellt werden. Es scheint sehr abhängig von dem jeweiligen Nachrichtenwert des Beitrags zu sein, ob eine Interaktion entsteht oder nicht. Hierbei ist es nicht unbedingt abhängig von der Art des Beitrags.

In Kapitel 8 wurde von Hölderle (2012) das Teilen von Inhalten als wichtige „Aktivitätsspende“ gesehen. Ob Informationen geteilt werden, hängt vom Verbandstyp, vom Nachrichtenwert und vom Facebook-Freundeskreis der Nutzer ab.

Einfluss auf Projekte wird eher selten via Facebook ermöglicht. Dies könnte in Form von Abstimmungen oder Diskussionen sichtbar werden. Ob dies im internen Mitgliederbereich der Organisation geschieht, kann nicht geprüft werden. Durch die geringe Anzahl an analysierten Diskussionen und vergleichsweise seltenen Antworten auf Fragen und Kritik kann im Rahmen dieser Forschungsarbeit festgestellt werden, dass die Bindung der Mitglieder durch Inklusion dieser nicht das primäre Ziel der ‚Fanpage‘ ist. Andererseits zeigt das ‚Posten‘ von Informationen zum Einsatz der Interessen, dass auf Umwegen Einblick in die tägliche Verbandsarbeit gegeben wird. Ob nur Erfolge über Facebook kommuniziert werden, kann nicht überprüft werden.

15. Diskussionen und Reaktion

Der folgende Abschnitt behandelt die Art der Kommentare und prüft, inwieweit auf negative Kommentare der Nutzer eingegangen wurde und ob bestimmte Themen die Diskussion fördern.

Wie Diagramm 6 zeigt, sind die Kommentare überwiegend neutral oder positiv. Als positiv wurden Kommentare eingestuft, die die Organisation explizit gelobt haben, als negativ wurden kritische Kommentare gegenüber der Organisation bezeichnet. Bei vielen Kommentaren wurde die Balance der positiven und negativen Kommentare genommen; dennoch wurde geprüft, ob auf Fragen oder negative Kommentare eingegangen wurde. Lediglich rd. sechs Prozent der Kommentare sind negativ.

Diagramm 34 zeigt, dass der prozentuale Anteil negativer Kommentare bei den

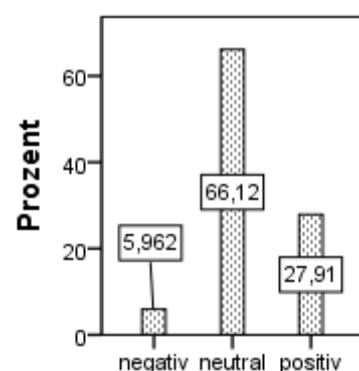


Diagramm 6 Bewertung der Kommentare – Gesamt (N=738)

Gewerkschaften am höchsten ist. Dies kann dadurch erklärt werden, dass die Vertretung der Interessen bei den Gewerkschaften sehr nah am Leben der Mitglieder geschieht. Tarifverträge etc. tangieren die Mitglieder und Misserfolge und Kompromisse führen zu Kritik an der Organisation. Diagramm 39 zeigt, dass Gewerkschaften minimal mehr auf negative Kommentare eingegangen wurde, als dass sie nicht beantwortet wurden. Dies muss nicht unbedingt negativ ausgelegt werden, - negative Kommentare sind nicht immer konstruktiv und entsprechen der ‚Netiquette‘. Es kann sein, dass manche Organisationen der Strategie nachgehen, nur auf für Sie nachvollziehbare Kritik einzugehen. Auffällig ist weiterhin, dass die Kommentare bei den Gewerkschaften überwiegend positiv sind.

Bei den Berufsverbänden fällt ebenfalls auf, dass die neutralen und die positiven Kommentare fast auf einer Höhe sind. Zwar sind negative Kommentare relativ selten, in Diagramm 39 wird jedoch deutlich, dass Berufsverbände nicht auf negative Kommentare eingehen, wie es auch bei den Industrieverbänden der Fall ist. Dies kann an der durchschnittlich geringen Anzahl an monatlichen Beiträgen liegen (Diagramm 1). Dieser Verbandstyp folgt vielleicht keiner Strategie, da im Allgemeinen wenig Interaktion und Diskussion entsteht. Es kann angenommen werden, dass diese Organisationen denken, dass es sich nicht lohnt, bei so wenig Interaktion einer Strategie nachzugehen. Andererseits kann es sein, dass genau das die Strategie ist. Es könnte sein, dass die Nutzer sich daran gewöhnen, dass nicht auf negative Kommentare eingegangen wird, - wobei so etwas auch ein Grund für einen ‚Shitstorm‘ sein kann. Bei den Public Interest Groups sind vergleichsweise wenig negative Kommentare vorhanden, bei denen rd. die Hälfte beantwortet wurde. Die neutralen Beiträge dominieren mit ca. 50 Prozent. Auch hier kann es sein, dass bei einer bestimmten Anzahl an Beiträgen die kritische Masse erreicht ist.

Thematisch betrachtet fällt auf, dass insbesondere bei der Erwähnung der Vertretung der Interessen negative Kommentare entstehen. Dies kann durch Unzufriedenheit aufgrund der Ergebnisse zustande kommen. Positiv werden vor allem der Einsatz für die Interessen, öffentliche Themen, Hinweise zu Veranstaltungen und Beiträge die z.B. Kampagnen der Organisation betreffen, bewertet, wie Diagramm 36 zeigt.

Ob Organisationen Fragen beantwortet haben oder ob Diskussionen entstanden sind, zeigen die Diagramme 37 und 38. Diskussionen wurden als solche bewertet, wenn mindestens zwei Kommentare je Organisation und Nutzer vorhanden sind, so dass von einer Unterhaltung gesprochen werden kann. Diagramm 37 zeigt, dass bei allen Beiträgen mit Kommentaren vergleichsweise selten Diskussionen entstanden sind. Zwischen den Nutzern sind doppelt so häufig Diskussionen entstanden als zwischen der Organisation und den

Nutzern. Dies kann ein Zeichen dafür sein, dass die Kommentarfunktion als eine Art Diskussionsforum genutzt wird. Wie Diagramm 38 zeigt, ist dies besonders häufig bei Public Interest Groups der Fall. Dies kann an dem besonderen Themenschwerpunkt liegen. ‚Fans‘ der PIG’s interessieren sich ggf. auch in ihrer Freizeit/ in ihrem Alltag für die Themen der Diskussionen und sind so motivierter, an dieser teilzunehmen.

Die Ergebnisse, die Kiefer in ihrer Studie dargestellt hat (Kapitel 8.1.1) können auch in dieser Forschungsarbeit bestätigt werden. Die Public Interest Groups treten im Vergleich zu den anderen Verbandstypen eher mit ihren ‚Fans‘ in einen Dialog und antworten auf Fragen. Dies kann an der hohen Anzahl an ‚Fans‘ und dem SoMe-bezogenen Ausbau der Kommunikationsabteilungen liegen.

Nur in drei Prozent der Fälle wurde nicht auf Fragen eingegangen, bei 14 Prozent konnten Fragen beantwortet werden. Insbesondere bei den PIG’s und Gewerkschaften fällt auf, dass größtenteils auf Fragen eingegangen wurde, keine Antwort kam vergleichsweise selten (Diagramm 38). Das Diagramm zeigt auch, dass Gewerkschaften sich vergleichsweise häufiger in Diskussionen einmischen.

16. Professionalität im Umgang mit Facebook

Wie schon in Abschnitt 7.2 erläutert, bietet Facebook seit Einführung der Chronik die Möglichkeit, Tabs zu gestalten, zum Beispiel für Gewinnspiele, die ‚Netiquette‘ oder häufig gestellte Fragen. Die Nutzung der Tabs kann eine Aussage über die professionelle Nutzung der Facebook-Seite treffen. Die von vornherein verfügbaren Tabs sind Fotos, Notizen, Videos und eine Kartenfunktion. Facebook hat die Möglichkeit, Tabs auf die Bedürfnisse der Organisation anzupassen, vereinfacht, dennoch zeigt der Einsatz, dass die Organisation sich Gedanken um den sinnvollen Einsatz der Facebook-Seite gemacht hat und sich mit den Anwendungen des Sozialen Netzwerks befasst hat. Diagramm 51 zeigt den Einsatz unterschiedlicher Tabs der Verbandstypen. Fotos werden von jeder der 35 Organisationen angezeigt, die Gefällt mir-Angaben von 34, Karte und Videos sind im Gesamtüberblick seltener im Einsatz. Insbesondere die PIG’s nutzen die Tableiste, um Spenden zu sammeln. PIG’s und Berufsverbände nutzen sie auch zur Vereinfachung der Mitgliedschaft. Das Impressum, welches mittlerweile Pflicht eines offiziellen Facebook-Auftritts ist (vgl. allfacebook 2012c), wird nicht von allen Organisationen angezeigt. Eine Gewerkschaft, drei Berufsverbände und drei Public Interest Groups nutzen das Impressums-Tab. Zwei Gewerkschaften, fünf Berufsverbände und vier PIG’s nutzen das Info-Feld für ein Impressum (Diagramm 52). Dies sind zwar nicht alle Organisationen, aber es zeigt, dass sich mehrheitlich mit den Regeln von Facebook beschäftigt wurde. Die Netiquette wird

selten, - und wenn von Gewerkschaften und PIG's veröffentlicht. Dies entspricht der Auswertung der negativen Kommentare und entstandenen Diskussionen im vorherigen Kapitel. Der Verweis auf weitere Kommunikationsmittel wird lediglich von zwei PIG's eingesetzt. Im Überblick fällt weiterhin auf, dass Veranstaltungen und Notizen ebenfalls relativ häufig verwendet werden.

Die Chronik bietet die Möglichkeit eines Profil- und eines Titelbildes. Die Nicht-Nutzung eines Titelbildes zeugt von der nicht professionellen Nutzung der ‚Fanpage‘. Diagramm 50 zeigt, dass selten kein Titelbild verwendet wird, zwei Industrieverbände, eine Gewerkschaft und zwei Berufsverbände nutzen kein Titelbild. Diese Verbände haben sich ggf. noch nicht intensiv mit der sinnvollen Nutzung von Facebook befasst. Diagramm 53 zeigt weiterhin, dass lediglich ein Berufsverband und sieben PIG's die Chronik zur Darstellung der Geschichte nutzen. Die Nicht-Nutzung der anderen Verbände kann daran liegen, dass die Verbände noch nicht so lange existieren, dass sich eine Chronik seit der Gründungszeit lohnt, dennoch ist hier noch viel Potential zu sehen, um die Facebook-Seite ggf. attraktiver für die Nutzer zu gestalten.

17. Einfluss der neo-institutionalistischen Organisationstheorie

Wie bei der bisherigen Auswertung aufgefallen ist, kann keine offensichtliche Strukturangleichung innerhalb der Verbandstypen festgestellt werden. Dies kann mit der stark variierenden Anzahl an ‚Fans‘ zusammenhängen. Es ist möglich, dass sich Prozesse erst angleichen, sobald eine bestimmte Anzahl an Fans erreicht ist. In diesem Fall wäre es interessant, die Studie in einem Jahr noch einmal zu wiederholen, um festzustellen, ob sich die Organisationen weiterentwickelt und angepasst haben.

In Kapitel 8 wurde auf den sinnvollen Einsatz von SoMe eingegangen. Es soll eine persönliche Ebene durch Hintergrundinfos und Transparenz geschaffen werden. Dies sind nur grobe Erwartungen, die mit Sozialen Medien einhergehen, können in diesem Fall aber als Teil der sogenannten „Mythen“ betrachtet werden. Wie bei der Auswertung der Daten analysiert wurde, sind persönliche Beiträge der Organisationen vergleichsweise selten. Hintergrundinformationen werden in Form von Verlinkungen von Webseiteninhalten zur Verfügung gestellt. Dass die Mittel von SoMe nicht vorwiegend in einer sinnvollen Form genutzt werden, kann ein Anzeichen dafür sein, dass die Organisationen nur ihre Formalstruktur in Form einer vorhandenen Facebookpräsenz angepasst haben, nicht aber ihre Aktivitätsstruktur. Hier kann also Meyer und Rowans (1977, 356f) Theorie des „Decoupling“ festgestellt werden. Unter niO-Perspektive kann neben der kaum vorhandenen strukturellen Angleichung auch festgestellt werden, dass auf die Bedürfnisse

der Facebook-Nutzer selten eingegangen wird. Die untersuchten Organisationen ‚posten‘ selten am Wochenende, lassen teilweise keine Beiträge von Externen zu und gehen selten auf Fragen dieser ein (siehe Kapitel 18).

Die Ergebnisse der Verbändestudie 2012 (Kapitel 8.1.2) spiegeln ebenfalls die Ergebnisse dieser Forschungsarbeit wider. Es kann bestätigt werden, dass Verbände SoMe kaum für die interne Kommunikation mit den Mitgliedern nutzen. PIG´s sind aktiver, auch das entspricht den Ergebnissen. Auch wenn Mitgliederbindung, ÖÄ und interne Kommunikation laut Verbändestudie 2012 höchsten Stellenwert haben, werden diese nicht auf Facebook übertragen. Diese Merkmale können erneut auf die Unterschiede zwischen Formal- und Aktivitätsstruktur bezogen werden. Auch die Anzahl der Konkurrenzverbände kann auf diese Forschungsarbeit übertragen werden. Während bei Industrieverbänden lediglich fünf forschungsrelevante Organisationen untersucht werden konnten, die im Vergleich eine eher schwache Facebook-Aktivität aufweisen, sind Berufsverbände im Vergleich aktiver. Dies kann an einer möglicherweise gestiegenen Konkurrenzsituation bei diesem Verbandstyp liegen. Der Unterschied der Art der Mitglieder könnte aber eine plausiblere Erklärung dafür sein.

18. Beiträge von Anderen

Um zu untersuchen, wie die Organisationen auf Beiträge von Anderen reagieren, wurden die Beiträge von Externen im Monat Mai 2012 analysiert. Es ist aufgefallen, dass einige Organisationen keine Beiträge von Anderen haben, oder keine zulassen. Diagramm 40 zeigt, dass insbesondere bei Gewerkschaften fünf von zehn Organisationen keine Beiträge von Externen zulassen. Eine Organisation hat Beiträge erlaubt, es sind jedoch keine vorhanden. Gerade bei Gewerkschaften kann es sein, dass diese sich vor einem ‚Shitstorm‘ fürchten, wenn Mitglieder sie wegen ihrer Unzufriedenheit kritisieren. Die Einstellung, Beiträge zu verbieten, sorgt nicht für Transparenz und kann kritische Äußerungen gegebenenfalls noch verstärken. Auch bei den PIG´s existiert eine Organisation, die Beiträge nicht erlaubt hat. Dies scheint ungewöhnlich, da die PIG´s bis jetzt die aktivsten Organisationen waren und vermutet wurde, dass bei diesen am ehesten eine Strategie vorhanden ist, da die durchschnittliche Anzahl der Fans am höchsten ist.

Diagramm 41 zeigt, dass mehr als die Hälfte der Beiträge neutral ist, 20 Prozent beinhalten explizites Lob und nur neun Prozent sind negativ. Immerhin 15 Prozent beinhalten Fragen, die an die Organisation gerichtet sind. Von diesen 15 Prozent wurden, wie Diagramm 42 zeigt, nur 14 Prozent beantwortet, 86 Prozent blieben unbeachtet.

Weiterhin fällt auf (Diagramm 45), dass insbesondere die externen Beiträge der Gewerkschaften und PIG's negativ sind. Dies war auch schon bei den Kommentaren dieser Organisationen aufgefallen. Auch die Kommentare, die Fragen beinhalten, sind bei den Gewerkschaften und PIG's am häufigsten auftreten. Diagramm 44 zeigt, dass diese Organisationen vergleichsweise selten auf Fragen eingehen, Berufsverbände haben keine Frage beantwortet.

19. Quantitative Betrachtung - Entwicklung der Aktivität der Organisationen

Um valide Aussagen über die Entwicklung der Nutzung von Facebook treffen zu können, wurde außerdem die Anzahl der Beiträge und die dazugehörigen Gefällt-mir-Angaben, Kommentare und Teilungen je Jahr (2010, 2011, 2012) der Monate Mai, Juni und Juli erfasst.

Wie Diagramm 46 zeigt, dass die Anzahl der Beiträge der Organisationen in den Jahren 2010, 11 und 12 proportional steigt. Dies war zu erwarten, insbesondere die Nutzung von Facebook, aber auch die anderer Sozialer Medien, entwickelt sich sehr schnell. Dies zeigt beispielsweise die Grafik von allfacebook (2012b). Die Entwicklung der Nutzerzahlen wird dort sehr deutlich. Diese Entwicklung ist in den Diagrammen 47, 48 und 49 auch bei den Interaktionen ersichtlich. Die Entwicklung der Fanzahlen kann in diesem Fall nicht in Verhältnis mit der Anzahl der Beiträge betrachtet werden, da diese Daten nicht verfügbar sind. Es kann jedoch angenommen werden, dass die Fanzahlen ebenfalls proportional in den Jahren gestiegen sind. Einige Organisationen hatten zu diesem Zeitpunkt noch gar keine Facebook-Seite, 18 von 35 Organisationen hatten 2010 noch keine Facebook-Seite bzw. hatten bis dato noch keine Beiträge auf ihrer Seite (Tabelle 26). 2011 waren es nur noch drei, 2012 hatte jede untersuchte Organisation eine Facebook-Seite. Bei den Teilungen in Diagramm 49 sind nur die aus dem Jahr 2012 aussagekräftig. Es konnte nicht herausgefunden werden, ob die vorhandenen Teilungen gelöscht oder bei der Einführung der Timeline nicht übernommen wurden.

IV. Fazit

In dieser Forschungsarbeit kann beim Einsatz von Sozialen Medien in der Verbandskommunikation keine einheitliche Strategie festgestellt werden. Die eingehende Forschungsfrage „Wie nutzen Verbände Soziale Medien in der Verbandskommunikation“ kann nicht pointiert beantwortet werden. Die Diagramme zeigen, dass sich die Facebook-Kommunikation bei einigen scheinbar noch in der Anfangsphase befindet. Bei einigen Organisationen zeigt die vergleichsweise hohe Anzahl an ‚Fans‘ und daraus resultierende Interaktionen und auch Diskussionen, dass sich Facebook als wichtiger Kommunikationskanal etabliert hat. Insbesondere Industrieverbände sind aber bei der vielseitigen Nutzung des Sozialen Netzwerks sehr zurückhaltend. Dies ist ein klares Anzeichen, dass Verbände, dessen Mitglieder keine natürlichen Personen sind, den Sozialen Medien keine Relevanz in ihrer Kommunikation zusprechen. Sie werden vorwiegend als weiterer Pressekanal genutzt. Facebook wird primär als Informations- und sekundär als Kommunikationskanal genutzt. Mitglieder werden über aktuelle Themen informiert, dies kann zur Meinungsbildung beitragen und könnte im Rahmen von Diskussionen bei der Aggregation der Interessen helfen. Zwar wird Facebook nicht explizit zur Mobilisierung genutzt, es könnte aber sein, dass die vorgestellten Veranstaltungen zur Motivation dienen. Wenn Mitglieder auf unterschiedlichen Wegen über Veranstaltungen und Demonstrationen informiert werden, ist die Chance einer Teilnahme ggf. höher. Weiterhin kann die Identifikation mit der Organisation steigen, wenn diese zeigt, welche Angebote sie ihren Mitgliedern unterbreitet und wie vorhandene Veranstaltungen erlebt wurden. Insbesondere Gewerkschaften veröffentlichen ihren Einsatz für die Interessen ihrer Mitglieder. Dieses Thema kann negative Kommentare auslösen, - was wiederum positiv für die Organisation sein kann, da sie direkt in den Dialog treten und ihre Mitglieder mit sinnvollen Argumenten von ihren Handlungen überzeugen könnte. Public Interest Groups interagieren mehr mit ihren Fans. Eine hohe Interaktionsrate kann an der hohen Anzahl Fans liegen – in der Auswertung wurde jedoch das Phänomen der kritischen Masse festgestellt. Die Anzahl der Interaktion steigt nur bis zu einem gewissen Grad proportional zum Wachstum der ‚Fans‘. Auch hier sei angemerkt, dass eine Wiederholung der Studie zeigen kann, ob sich die Interaktion mit steigender Anzahl an Fans verändert.

Die Interaktion mit den Nutzern ist nicht unbedingt abhängig vom Thema und der Art des Beitrags. Das Involvement scheint auch von externen Faktoren abzuhängen, auf die die Organisation keinen Einfluss hat. Beispielsweise ist der Freundeskreis gegebenenfalls sehr heterogen aufgebaut, so dass das Teilen von Beiträgen nicht relevant scheint – oder die

Nutzer sehen keinen Sinn im Kommentieren von Beiträgen, weil sie ggf. denken, dass ihre Meinung die Organisation nicht interessiert. In diesem Fall wäre eine Befragung der Nutzer sehr interessant. Was bewegt sie dazu, Kommentare zu bestimmten Beiträgen zu geben? Gefallen ihnen Beiträge, weil sie „schön“ visualisiert sind oder weil sie inhaltlich relevant sind?

Die großen strukturellen Unterschiede der Facebook-Seiten zeugen von Unsicherheit im Umgang mit dieser Online-Plattform. Dadurch, dass inhaltlich nur ein Monat analysiert wurde, kann nicht festgestellt werden, ob die Organisationen in der Anfangsphase unterschiedliche Inhalte ausprobiert haben. Das Potential zur Schaffung von Transparenz wird nur sehr selten genutzt. Facebook scheint bei den meisten Organisationen lediglich eine Ergänzung als Kommunikationskanal zur herkömmlichen Webseite sein. Dass nicht auf Fragen und Kritik eingegangen wird und das Externe teilweise gar keine Beiträge posten dürfen, spricht dafür, dass die Organisationen das Prinzip Social Media nicht verstanden haben und lediglich Trittbrettfahrer sind, die denken, eine Facebook-Präsenz sei heutzutage Pflicht. Dies bestätigt wieder, dass zwar die Formalstruktur, aber nicht die Aktivitätsstruktur angepasst wurde. In einer Befragung der Organisationen könnte herausgefunden werden, ob das Alter der Nutzer eine relevante Rolle für die Pflege der Facebook-Seite spielt. Es könnte sein, dass Verbände mit einer älteren Zielgruppe rechnen, da Jüngere ggf. nicht ausreichend zahlungskräftig bzgl. der Mitgliedsbeiträge sind. Falls dies ein Grund sein sollte, kann wiederholt auf Kapitel 8 verwiesen werden, in dem Hölderles (2012) Begriff der „Aktivitätsspende“ erklärt wird.

Ein möglicher Grund für die geringe Anzahl der spontanen Facebook-Beiträge sind die traditionellen Hierarchieebenen, die Mitarbeiter ggf. an spontanen und persönlichen Beiträgen hindern. Es ist möglich, dass jeder Beitrag geplant und mit der Kommunikationsleitung abgestimmt werden muss. Eventuell ist die Angst, eine Welle negativer Kommentare zu erzeugen, zu hoch, so dass die inhaltliche Verantwortung beim jeweiligen Leiter der Abteilung liegt. Wäre dies der Fall, könnte Facebook nicht unbedingt zweckmäßig genutzt werden. Die Beiträge der Webseiten, die häufig verlinkt werden, sind ggf. mehrmals abgestimmt und überprüft worden, so dass keine Unsicherheit bei der Verwertung dieser auf der Facebook-Seite besteht und solche Beiträge daher häufiger gepostet werden.

Im Gesamtüberblick kann diese Forschungsarbeit keine Ansätze zur Optimierung der ‚Fanpage‘ eines Verbands geben. Signifikante Korrelationen konnten nicht erfasst werden, dennoch konnte festgestellt werden, dass visualisierte Beiträge im Durchschnitt mehr

Gefällt mir-Angaben erhalten, als nicht visualisierte. Diskussionen entstehen unregelmäßig und werden nicht unbedingt durch aktivierende ‚Posts‘ hervorgerufen. An bestimmten Tagen sind die Interaktionen höher, dies ist von Verbandstyp und Organisation abhängig. Daher kann in diesem Fall nur geraten werden, dass die Organisationen ihre SoMe-Präsenzen regelmäßig überprüfen und Auffälligkeiten nutzen, um sie für eine Strategie zu verwenden. Ob Potential vorhanden ist, um das Problem der Mitgliedererosion zu lösen, kann nicht festgestellt werden. Public Interest Groups haben die Vorteile der „Aktivitätsspende“ erkannt, die Facebook-Seiten der anderen Verbandstypen scheinen größtenteils noch in den Kinderschuhen zu stecken. Abschließend sei gesagt, in Sozialen Medien gehört Mut und Spontaneität dazu. Es gibt kein bestimmtes Thema, das den Organisationen die Anerkennung ihrer ‚Fans‘ garantiert. Jeder Verband sollte testen, auf welche Inhalte ihre Nutzer besonders reagieren und sie ggf. auch nach ihrer Meinung bzgl. der Nutzung der Facebook-Seite fragen. Die Orientierung an der Konkurrenz scheint nicht sehr sinnvoll, da jeder Verband auf ein bestimmtes Thema spezialisiert ist.

„Es gehört mehr Mut zum Mut vor dem Freund als zum Mut vor dem Feind.“ (Paul Mommertz, (*1930)). Der Mut, seinen (potentiellen) Mitgliedern entgegenzutreten, scheint mehr Druck auf die Verbände auszuüben, als sich der sonstigen medialen Öffentlichkeit zu stellen, da Kritik auf Facebook schneller unverblümt offenbart wird. Der Umstand sollte zur Verbesserung der Aktivität auf Facebook genutzt werden, ein integriertes Arbeiten zwischen Online-Nutzern und Verbänden sollte zum Vorsatz der Organisationen werden.

Literaturverzeichnis

Alby, Tom (2007): Web 2.0 : Konzepte, Anwendungen, Technologien. Hanser, München.

allfacebook (2012): Facebook Nutzerdaten im Juli 2012 – 23,75 Millionen aktive Nutzer in Deutschland. Online: http://allfacebook.de/zahlen_fakten/facebook-nutzerdaten-im-juli-2012-2375-millionen-aktive-nutzer-in-deutschland/ (Abrufdatum: 09.08.12)

allfacebook (2012a): Facebook-Seite – Auftritt eines Unternehmens. Online: <http://allfacebook.de/wp-content/uploads/2012/07/facebook-seiten-f%C3%BCr-anf%C3%A4nger.pdf> (Abrufdatum: 12.08.12) In: Holzapfel, Felix; Holzapfel, Klaus (2012): Facebook- marketing unter freunden: Dialog statt plumper werbung. 4. Auflage. BusinessVillage GmbH, Göttingen. Kapitel 8.

allfacebook (2012b): Infografik. Online: http://allfacebook.de/zahlen_fakten/infografik-facebook-2012-nutzerzahlen-fakten/ (Abrufdatum. 30.09.12)

allfacebook (2012c): Abmahnwelle wegen Impressumsfehlern – Sichern Sie Ihre Fanseite in 5 Minuten. Online: <http://allfacebook.de/policy/abmahnwelle-wegen-impressumsfehlern-sichern-sie-ihre-fanseite-in-5-min/> (Abrufdatum. 03.10.12)

Arlt, Hans-Jürgen (1993): Die PR der Gewerkschaften. In: Kalt, Gero (Hrsg.): Öffentlichkeitsarbeit und Werbung. Instrumente, Strategien, Perspektiven. 4. Auflage. IMK, Frankfurt, Main. S.181-186.

Becker, Tobias (2010): Social Media Optimization: Warum Social Media für SEO immer wichtiger wird. Online: <http://t3n.de/magazin/social-media-seo-immer-wichtiger-wird-social-media-225802/> (Abrufdatum: 24.08.2012)

Bentele, Günter; Fröhlich, Romy; Szyszka, Peter (2005): Handbuch der Public Relations: Wissenschaftliche Grundlagen und berufliches Handeln. VS, Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.

Bentele, Günter; Seidenglanz, René (2010): Verbandskommunikatoren in Deutschland: empirische Befunde. In: Hoffjann, Olaf; Stahl, Roland (2010): Handbuch Verbandskommunikation. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden. S.177-192.

Berger, Peter L.; Berger, Brigitte; Kellner, Hansfried (1973): The homeless mind: Modernization and Consciousness. o.V., New York.

-
- Berger, Peter L.; Luckmann, Thomas (1966): The Social Construction of Reality. o.V., New York.
- Berger, Ulrike (2004): Organisierte Interessen im Gespräch : Die politische Kommunikation der Wirtschaft. : Campus Verlag, Frankfurt am Main.
- Bitkom (2009): Das Internet wird wahlentscheidend. Online: http://www.bitkom.org/60756_60749.aspx (Abrufdatum: 28.07.12)
- Bitkom (2010): Leitfaden Social Media. Online: http://www.bitkom.org/files/documents/Leitfaden_Social_Media.pdf (Abrufdatum: 09.08.12)
- Bitkom (2011): Soziale Netzwerke: Eine repräsentative Untersuchung zur Nutzung sozialer Netzwerke im Internet. 2. Auflage. Online: <http://www.bitkom.org/files/documents/SozialeNetzwerke.pdf> (Abrufdatum: 28.07.12)
- Bonfadelli, Heinz (2002): Medieninhaltsforschung: Grundlagen, Methoden, Anwendungen. UVK-Verlagsgesellschaft, Konstanz.
- Bortz, Jürgen; Schuster, Christof (2010): Statistik für Human- und Sozialwissenschaftler. Lehrbuch mit Online-Materialien. 7. Auflage. Springer, Berlin.
- Bruhn, Manfred (2009): Integrierte Unternehmens- und Markenkommunikation: Strategische Planung und operative Umsetzung. 4. Auflage. Schäffer-Poeschel, Stuttgart.
- Bruhn, Manfred (2010): Kommunikationspolitik: Systematischer Einsatz der Kommunikation für Unternehmen. 6. Auflage. Verlag F. Vahlen, München.
- Bundesregierung (2012): Bürgergespräch in Heidelberg. Online: <http://www.bundesregierung.de/Content/DE/Artikel/2012/2012-03-14-buergerspraech-zukunftsdialog-heidelberg.html> (Abrufdatum: 16.08.2012)
- Dimaggio, Paul J.; Powell, Walter W. (1983): The Iron Cage Revisited: Institutional Isomorphism and Collective. Rationality in Organizational Fields. American Sociological Review, Volume 48, Issue 2. S.147-160. Online: <http://www.analytictech.com/mb874/Papers/dimaggio%20and%20powell%20-%20iron%20cage.pdf> (Abrufdatum: 30.07.12)

-
- Donges, Patrick (2008): Medialisierung politischer Organisationen. Parteien in der Mediengesellschaft. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Duden (o.J.): Inklusion. Online: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Inklusion> (Abrufdatum 11.10.12)
- Duden (o.J. a): Funraising. Online: <http://www.duden.de/rechtschreibung/Fundraising> (Abrufdatum 11.10.12)
- Ebersbach, Anja; Glaser, Markus; Heigl, Richard (2011): Social Web. 2. Auflage. UTB Paderborn, München.
- Eisfeld-Reschke, Jörg; Hölderle, Jona (2010): Social Media Policy für Nonprofit-Organisationen. In 20 Schritten zum Leitfaden für den Umgang mit sozialen Medien. Online: <http://www.pluralog.de/sonst/E-Book-Social-Media-Policy-fuer-NPOs.pdf> (Abrufdatum: 16.08.12)
- Franck, Norbert (2012): Praxiswissen Presse- und Öffentlichkeitsarbeit. Ein Leitfaden für Verbände, Vereine und Institutionen. 2. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Früh, Werner (2011): Inhaltsanalyse: Theorie und Praxis. 7. Auflage. UVK Verlagsgesellschaft mbH, Konstanz.
- Gabler Wirtschaftslexikon (o.J.): Stichwort: Agenda Setting. Online: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/81845/agenda-setting-v5.html> (Abrufdatum: 11.08.12)
- Gabler Wirtschaftslexikon (o.J. a): Stichwort: Anspruchsgruppen. Online: <http://wirtschaftslexikon.gabler.de/Archiv/1202/anspruchsgruppen-v6.html> (Abrufdatum: 11.10.12)
- Hackenbroch, Rolf (1998): Verbände und Massenmedien - Öffentlichkeitsarbeit und ihre Resonanz in den Medien. Deutscher Universitäts-Verlag GmbH, Wiesbaden
- Hackenbroch, Rolf (1998a): Verbändekommunikation. In: Jarren, Otfried (1998): Politische Kommunikation in Der Demokratischen Gesellschaft : Ein Handbuch Mit Lexikonteil. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden. S.482-488.
- Häse, Sandra (2012): Radio ... Gefällt Mir! – Analyse der Kommunikation auf Facebook am Beispiel von ffn, Hit-Radio Antenne und NDR2 zur Ermittlung von Erfolgs- und

-
- Einflussfaktoren. Online: http://www.haw-hamburg.de/fileadmin/user_upload/DMI-I/Forschung/haiss_2/2012Haese.pdf (Abrufdatum 30.08.12)
- Hasse, Raimund; Krücken, Georg (2009). Neo-institutionalistische Theorie. In: Kneer, Georg; Schroer, Markus (Hrsg.) (2009): Handbuch Soziologische Theorien. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden. S. 237-251.
- Hassel, Anke (2007): Gewerkschaften. In: Winter, Thomas von; Willems, Ulrich (2007): Interessenverbände in Deutschland. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden. S. 173-196.
- Hiß, Stefanie (2006): Warum übernehmen Unternehmen gesellschaftliche Verantwortung? Ein soziologischer Erklärungsversuch. Campus, Frankfurt am Main.
- Hoffjann, Olaf; Stahl, Roland (2010): Handbuch Verbandskommunikation. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Hoffjann, Olaf; Gusko, Jeannette (2012): Social Medialization in intermediary organizations. Ostfalia – Hochschule für angewandte Wissenschaften, Salzgitter.
- Hölderle, Jona (2012): Die Doppelpyramide des Engagements*. Online: <http://pluralog.de/doppelpyramide/> (Abrufdatum: 15.08.2012)
- Hölderle, Jona (2012a): 3 Gründe für Social Media in der Bürgergesellschaft. Online: <http://sozialmarketing.de/3-gruende-fuer-social-media/> (Abrufdatum: 15.08.2012)
- Holsti, Ole R. (1969): Content analysis for the social sciences and humanities. Addison-Wesley Pub. Co., München.
- Huber, Melanie (2010): Kommunikation im Web 2.0: Twitter, Facebook & Co. 2. Auflage. UVK-Verlagsgesellschaft, Konstanz.
- Initiative D21 (2012): (N)ONLINER Atlas 2012: Basiszahlen für Deutschland. Eine Topographie des digitalen Grabens durch Deutschland. Online: <http://www.initiaved21.de/wp-content/uploads/2012/06/NONLINER-Atlas-2012-Basiszahlen-f%C3%BCr-Deutschland.pdf> (Abrufdatum: 09.08.12)
- IT Times (2012): Twitter erreicht neuen Meilenstein: 500 Millionen registrierte Nutzer. Online: <http://www.it-times.de/news/nachricht/datum/2012/02/23/twitter-schnappt-sich-zwei-google-manager/> (Abrufdatum: 12.08.12)

-
- Jarren, Otfried; Donges, Patrick (2002): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Band 1: Verständnis, Rahmen und Strukturen. Westdeutscher Verlag, Wiesbaden.
- Jarren, Otfried; Donges, Patrick (2011): Politische Kommunikation in der Mediengesellschaft. Eine Einführung. 3. Aufl., Springer, Berlin.
- Jepperson, Ronald L. (1991): Institutions, institutional effects, and institutionalism. In: Powell, Walter W.; DiMaggio, Paul J. (1991): The New Institutionalism in Organizational Analysis. The University of Chicago Press, Chicago. S. 143-163.
- Jodeleit, Bernhard (2010): Social Media Relations: Leitfaden für erfolgreiche PR-Strategien und Öffentlichkeitsarbeit im Web 2.0. Dpunkt.Verlag GmbH, Heidelberg.
- Kiefer, Katrin (2009): NGO-Studie. Online: <http://netzwerkpr.de/index.php/masterthesis/> (Abrufdatum: 17.08.12)
- Kiefer, Katrin (2012): Status Quo zum Social Media Einsatz in gemeinnützigen Organisationen. Online: <http://netzwerkpr.de/index.php/2012/04/status-quo-zum-social-media-einsatz-in-npos/> (Abrufdatum: 17.08.12)
- Kiefer, Katrin (o.J.): Über die Autorin. Online: <http://netzwerkpr.de/index.php/uber-mich/> (Abrufdatum: 17.08.12)
- Klages, Helmut (2000): Die Deutschen – Ein Volk von 'Ehrenämtern'? Ergebnisse einer Bundesweiten Studie. In: Forschungsjournal Neue Soziale Bewegungen 2, Nr. 13. S. 45.
- Klein, Hans Joachim (2001): Vereine. In: Schäfers, Bernhard / Zapf, Wolfgang (Hrsg.): Handwörterbuch zur Gesellschaft Deutschlands. Opladen: 705-716.
- Kleinfeld, Ralf; Zimmer, Annette; Willems, Ulrich (2007): Lobbying: Strukturen, Akteure, Strategien. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Köster, Andreas; Khorsandian, Behrang (2012): Das Phänomen „Shitstorm“ (04.06.2012). Online: http://www.big-social-media.de/de/news_publicationen/meldungen/2012_06_04_Shitstorm.php (Abrufdatum: 12.08.12)
- Krippendorff, Klaus (1985): Content Analysis: An Introduction to Its Methodology. 2. Auflage. Beverly Hills, London.

-
- Luhmann, Niklas (1983): Legitimation durch Verfahren. Suhrkamp, Frankfurt am Main.
- Meyen, Michael (2009): Medialisierung. In: Medien & Kommunikationswissenschaft, 57. Jahrgang, Heft 1. Hamburg 2009, S. 23-38
- Meyer, John W.; Rowan, Brian (1977): Institutionalized Organizations: Formal Structure as Myth and Ceremony. In: American Journal of Sociology, Vol. 83, No. 2. S. 340-363.
Online: <http://faculty.washington.edu/jwilker/571/571readings/MeyerRowan.pdf>
(Abrufdatum: 30.07.12)
- Meyer, John W.; Scott, W. Richard (1992): Preface to the updated edition. In: Meyer, John W.; Scott, W. Richard (1992): Organizational environments: Ritual and Rationality. 2. Auflage, Newbury Park. S. 1-6.
- Mitglieder Magnet (o.J.) Online: <http://www.mitglieder-magnet.de/> (Abrufdatum: 11.08.12)
- Nollert, Michael (1997): Verbändelobbying in der Europäischen Union. In: Alemann, Ulrich von; Weßels, Bernhard (Hrsg.) (1997): Verbände in vergleichender Perspektive. Beiträge zu einem vernachlässigten Feld. Ed. Sigma rainer bohn verlag, Berlin. S. 107-136.
- Powell, Walter W.; Dimaggio, Paul J. (1991): The New Institutionalism in Organizational Analysis. The University of Chicago Press, Chicago.
- PR Report (2012): Journalisten setzen auf Glaubwürdigkeit, Infografiken und Videos.
Online: <http://prreport.de/home/aktuell/article/5708-journalisten-setzen-auf-glaubwuerdigkeit-infografiken-und-videos/> (Abrufdatum: 11.08.12)
- Preusse, Joachim; Zielmann, Sarah (2010): Verbands-PR und Lobbying im Vergleich. In: Hoffjann, Olaf; Stahl, Roland (2010): Handbuch Verbandskommunikation. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden. S. 333-352.
- Priller, Eckhard; Zimmer, Annette (2001): Der Dritte Sektor international. Mehr Markt - weniger Staat?. Ed. Sigma, Berlin.
- Propach, Ulrike; Fuderholz, Jens (2012): Verbändestudie 2012: Die 10 Trends der Verbandskommunikation. Hirschen Verlag, Fürth.
- Raupp, Juliana (2009): Medialisierung als Parameter einer PR-Theorie. In: Röttger, Ulrike (Hrsg.) (2009): Theorien der Public Relations. Grundlagen und Perspektiven der PR-Forschung. 2. Auflage. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden. S. 265-284.

-
- Rössler, Patrick; Wirth, Werner (2001): Inhaltsanalysen im World Wide Web. In: Wirth, Werner; Lauf, Edmund (2001): Inhaltsanalyse: Perspektiven, Probleme, Potentiale. Halem, Köln. S.280-302.
- Röttinger, Moritz, Weyringer, Claudia (Hrsg.) (1991): Handbuch der europäischen Integration: Strategie, Struktur, Politik im EG-Binnenmarkt. Manz-Verlag, Wiesbaden.
- Rucht, Dieter (1993): Parteien, Verbände und Bewegungen als Systeme politischer Interessenvermittlung. In: Schmid, Josef (1998): Verbände : Interessenvermittlung und Interessenorganisationen; Lehr- und Arbeitsbuch. Oldenbourg-Verlag, München, S. 101-114.
- Sailer, Regina (o.J.): Üble Nachrede und Rufschädigung im Web 2.0. Die Schattenseiten des Social Net. Online: [http://www.mittelstandswiki.de/wissen/%C3%9Cbale Nachrede und Rufsch%C3%A4digung im Web 2.0](http://www.mittelstandswiki.de/wissen/%C3%9Cbale_Nachrede_und_Rufsch%C3%A4digung_im_Web_2.0) (Abrufdatum: 12.08.12)
- Salamon, Lester M.; Anheier, Helmut K. (1992): In Search of the Nonprofit Sector. II: the Problem of Classification. In: Voluntas, Vol.3, S.267-309
- Schenk, Michael (2007): Medienwirkungsforschung. 3. Auflage. Mohr Siebeck, Tübingen.
- Schmid, Josef (1998): Verbände : Interessenvermittlung und Interessenorganisationen; Lehr- und Arbeitsbuch. Oldenbourg-Verlag, München.
- Schmidt, Holger (2012): Twitter durchbricht die 4-Millionen-Marke in Deutschland. Online: http://www.focus.de/digital/internet/netzoeconomie-blog/social-media-twitter-durchbricht-die-4-millionen-marke-in-deutschland_aid_740627.html (Abrufdatum: 12.08.12)
- Schmidt, Holger (2012a): Shitstorm-Forscher: „Netzwerkeffekte überlagern kognitive Effekte“ Online: http://www.focus.de/digital/internet/netzoeconomie-blog/shitstorm-forscher-netzwerkeffekte-ueberlagern-kognitive-effekte_aid_795252.html (Abrufdatum: 15.08.12)
- Schroeder, Wolfgang (2007): Arbeitgeberverbände. In: Winter, Thomas von; Willems, Ulrich (2007): Interessenverbände in Deutschland. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden. S. 197-220.
- Schubert, Klaus; Klein, Martina (1997): Das Politiklexikon. Dietz, Bonn.

-
- Scott, W. Richard (1986): Grundlagen der Organisationstheorie. Campus Verlag, Frankfurt am Main.
- Scott, W. Richard; Meyer, John W. (1991): The Organization of Societal Sectors. In: Powell, Walter W.; DiMaggio, Paul J. (1991): The New Institutionalism in Organizational Analysis. The University of Chicago Press, Chicago. S. 108-140.
- Senge, Konstanze (2005): Der Neo-Institutionalismus als Kritik der ökonomistischen Perspektive. Dissertation TU Darmstadt. Online: <http://tuprints.ulb.tu-darmstadt.de/epda/000620/> (Abrufdatum: 03.08.2012)
- Steiner, Adrian; Jarren, Otfried (2009): Intermediäre Organisationen unter Medieneinfluss? Zum Wandel der politischen Kommunikation in Parteien, Verbänden und Bewegungen. In: Marcinkowski, Frank; Pfetsch, Barbara (2009): Politik in der Mediendemokratie. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden. S.251-269.
- Streeck, Wolfgang (1994): Staat und Verbände. Westdt. Verlag, Wiesbaden.
- Streeck, Wolfgang (2000): Von Nutzen und Nutzung des Korporatismus in einer Gesellschaft im Wandel. In: Bühner, Werner; Grande, Edgar (Hrsg.): Unternehmensverbände und Staat in Deutschland. Nomos Verlag, Baden-Baden, S. 53-61.
- Tantau, Björn (2011): Nachhaltiges Facebook Marketing mit themenrelevanten Fans. Online: <http://bjoerntantau.com/nachhaltiges-facebook-marketing-mit-themenrelevanten-fans-17052011.html> (Abrufdatum 29.09.12)
- Theobald, Sascha (2011): Der Verband als Mitglieder-Magnet: Impulse für die Mitgliedergewinnung und Mitgliederbindung im Internet. Online: http://www.mitglieder-magnet.de/wp-content/uploads/2011/06/vortrag_mitglieder-magnet_sascha_theobald_verbandsnet.pdf (Abrufdatum: 11.08.12)
- Verbände Talk (o.J.): Pflichttermin: 13. Deutscher Verbändekongress. Online: <http://www.verbaende-talk.de/?p=1242> (Abrufdatum: 01.10.12)
- Verbände Talk (o.J.a): „Go Social Network? Yes, we do!“ – Zum Forum Verbandskommunikation. Online: <http://www.verbaende-talk.de/?p=786> (Abrufdatum: 01.10.12)
- Verbände Talk (o.J.b): re:campaign: Erfolgreiches Lobbying nach wie vor nur Offline. Online: <http://www.verbaende-talk.de/?p=653> (Abrufdatum: 01.10.12)

-
- Voss, Kathrin (2008): Nichtregierungsorganisationen und das Social Web: Mittel der Zukunft oder Bedrohung?. In: Zerfaß, Ansgar; Welker, Martin; Schmidt, Jan (2008a): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 2. Halem, Köln. S. 231-247.
- Vowe, Gerhard (2007): Das Spannungsfeld von Verbänden und Medien: Mehr als öffentlicher Druck und politischer Einfluss. In: Winter, Thomas von; Willems, Ulrich (2007): Interessenverbände in Deutschland. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden. S.465-485.
- Walgenbach, Peter (2006): Neoinstitutionalistische Ansätze in der Organisationstheorie. In: Kieser, Alfred; Ebers, Marks (Hrsg.) (2006): Organisationstheorien. 6. Auflage. Kohlhammer, Stuttgart. S. 353-401.
- Walsh, Gianfranco; Hass, Berthold H.; Kilian, Thomas (2011): Web 2.0. Neue Perspektiven für Marketing und Medien. 2. Auflage. Springer Verlag, Berlin, Heidelberg.
- Wehrmann, Iris (2007): Lobbying in Deutschland – Begriff und Trends. In: Kleinfeld, Ralf; Zimmer, Annette; Willems, Ulrich (2007): Lobbying: Strukturen, Akteure, Strategien. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden. S.36-64.
- Welker, Martin; Wunsch, Carsten (2010): Die Online-Inhaltsanalyse: Forschungsobjekt Internet. Von Halem, Köln.
- Welker, Martin; Wunsch, Carsten; Böcking, Saskia; Bock, Annekatrin; Friedemann, Anne; Herbers, Martin; Isermann, Holger; Knieper, Thomas; Meier, Stefan; Pentzold, Christian; Schweitzer, Eva Johanna (2010): Die Online-Inhaltsanalyse: methodische Herausforderung, aber ohne Alternative. In: Welker, Martin; Wunsch, Carsten (2010): Die Online-Inhaltsanalyse: Forschungsobjekt Internet. Von Halem, Köln. S. 9-30.
- Winter, Thomas von; Willems, Ulrich (2007): Interessenverbände in Deutschland. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden.
- Wirth, Werner; Lauf, Edmund (2001): Inhaltsanalyse: Perspektiven, Probleme, Potentiale. Halem, Köln.
- Zerfaß, Ansgar; Welker, Martin; Schmidt, Jan (2008): Kommunikation, Partizipation und Wirkungen im Social Web. Band 1. Halem, Köln.

-
- Zimmer Annette; Speth, Rudolph (2009): Verbändeforschung. In: Kaina, Viktoria ;Römmele, Andrea (Hrsg.) (2009): Politische Soziologie: Ein Studienbuch. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden. S.267-309
- Zimmer, Annette; Paulsen, Friedrich (2010): Verbände als Dienstleister. In: Hoffjann, Olaf; Stahl, Roland (2010): Handbuch Verbandskommunikation. VS Verlag für Sozialwissenschaften, Wiesbaden. S.39-55.
- Zimmer, Annette; Weßels, Bernhard (2001): Verbände und Demokratie in Deutschland. Leske und Budrich, Opladen.
- Zorbach, Thomas; Pfeffer, Jürgen (2012): Virtual Shitstorms. The Dynamics of Intense Indignation in Social Media. Online: <http://www.slideshare.net/vmpeople/shitstorms-die-dynamiken-von-emprungswellen-in-social-media-13094046> (Abrufdatum: 15.08.12)
- Zucker, Lynne G. (1983): Organizations as institutions. In: Bacharach, S. B. (o.J.): Research in the Sociology of Organizations. Greenwich. S. 1-42.

Abbildungen

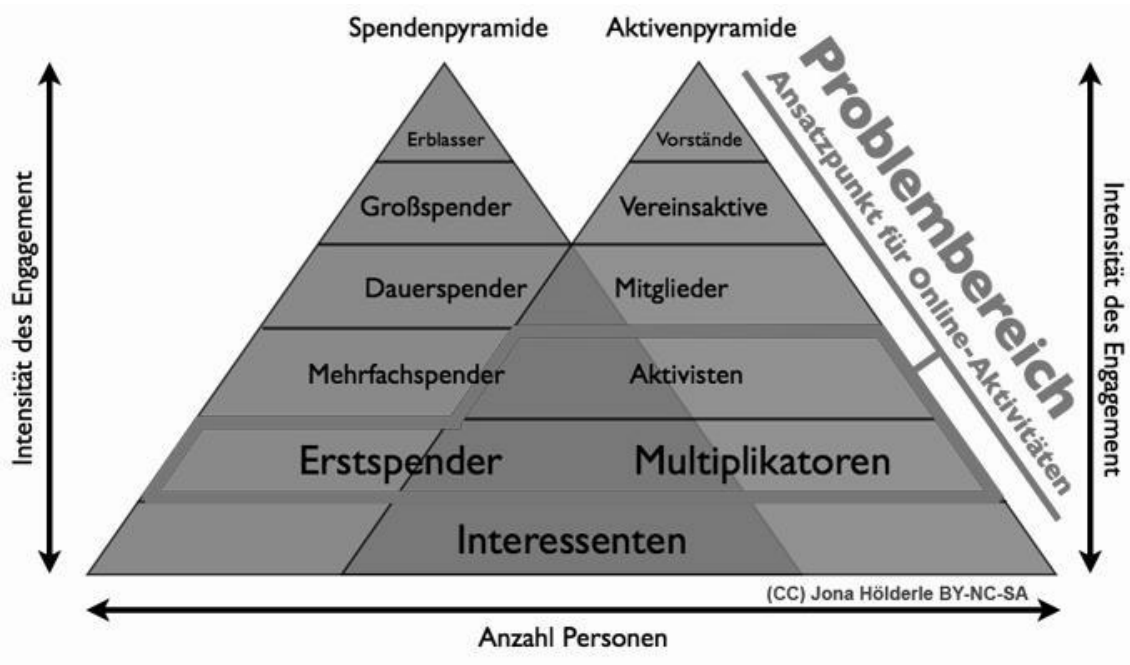
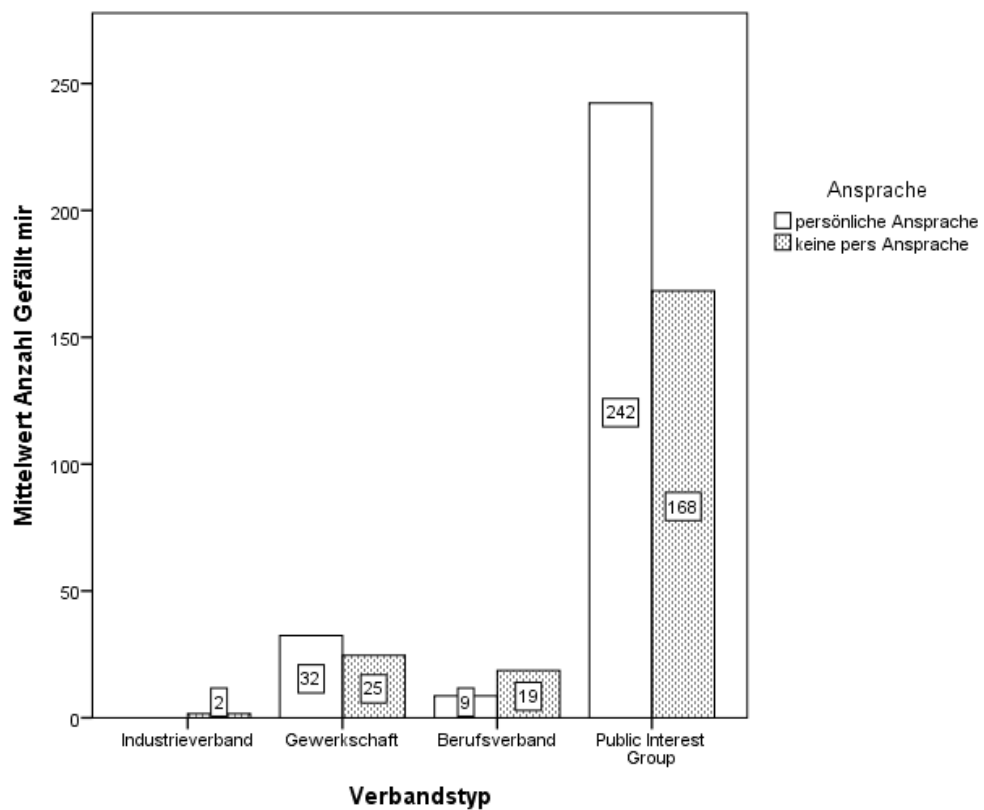
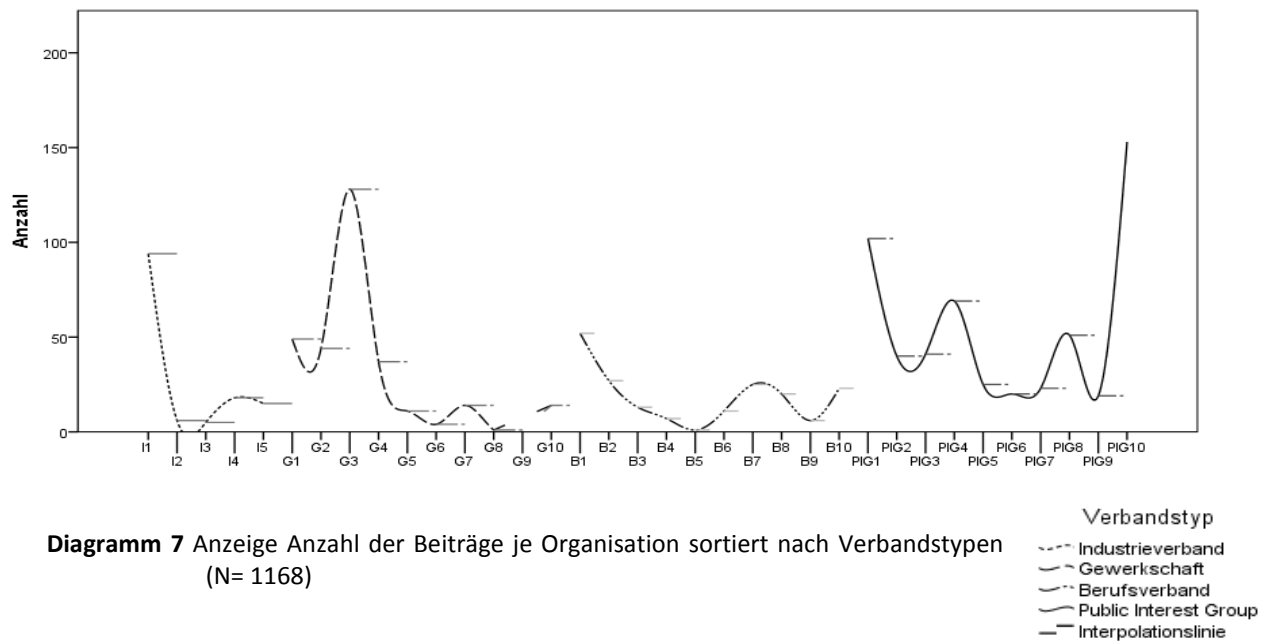


Abbildung 2 Doppelpyramide des Engagements (Hölderle 2012)

Diagramme



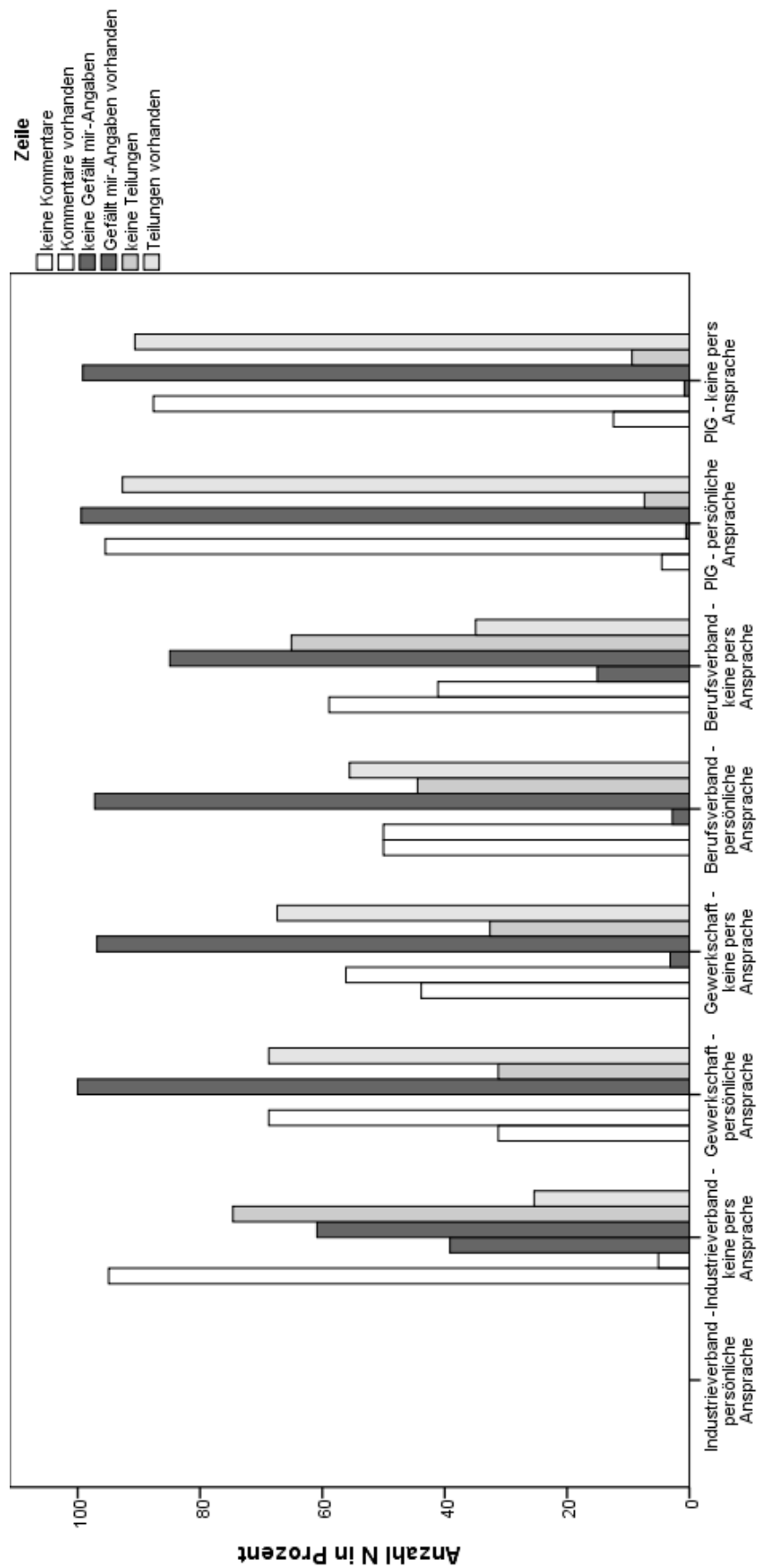


Diagramm 9 Interaktion in Bezug zur persönlichen Ansprache unterteilt nach Verbandstypen (passend zu Tabelle 9 (N=1161))

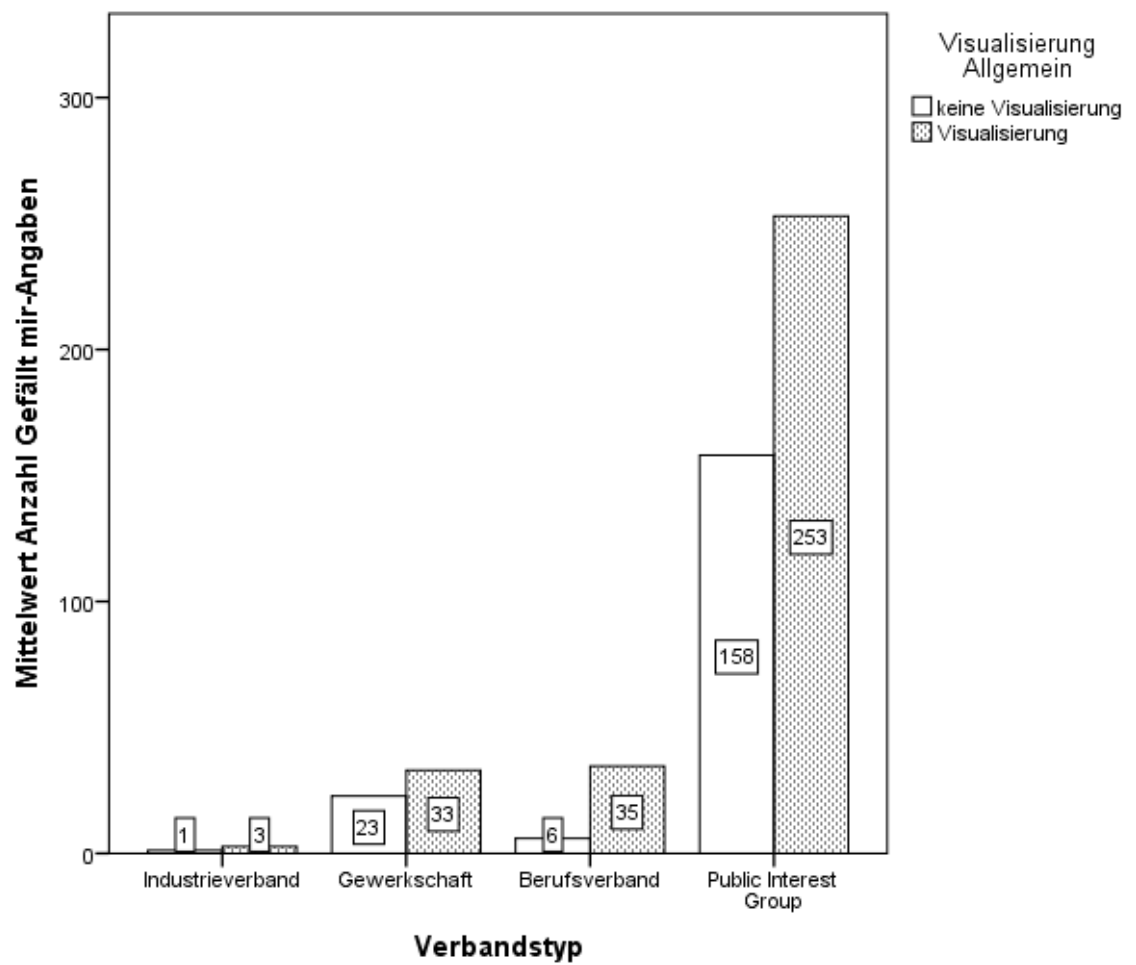


Diagramm 10 Mittelwert der Gefällt mir-Angaben je Verbandstyp mit Visualisierung als Cluster-Variable auf X (N=1161)

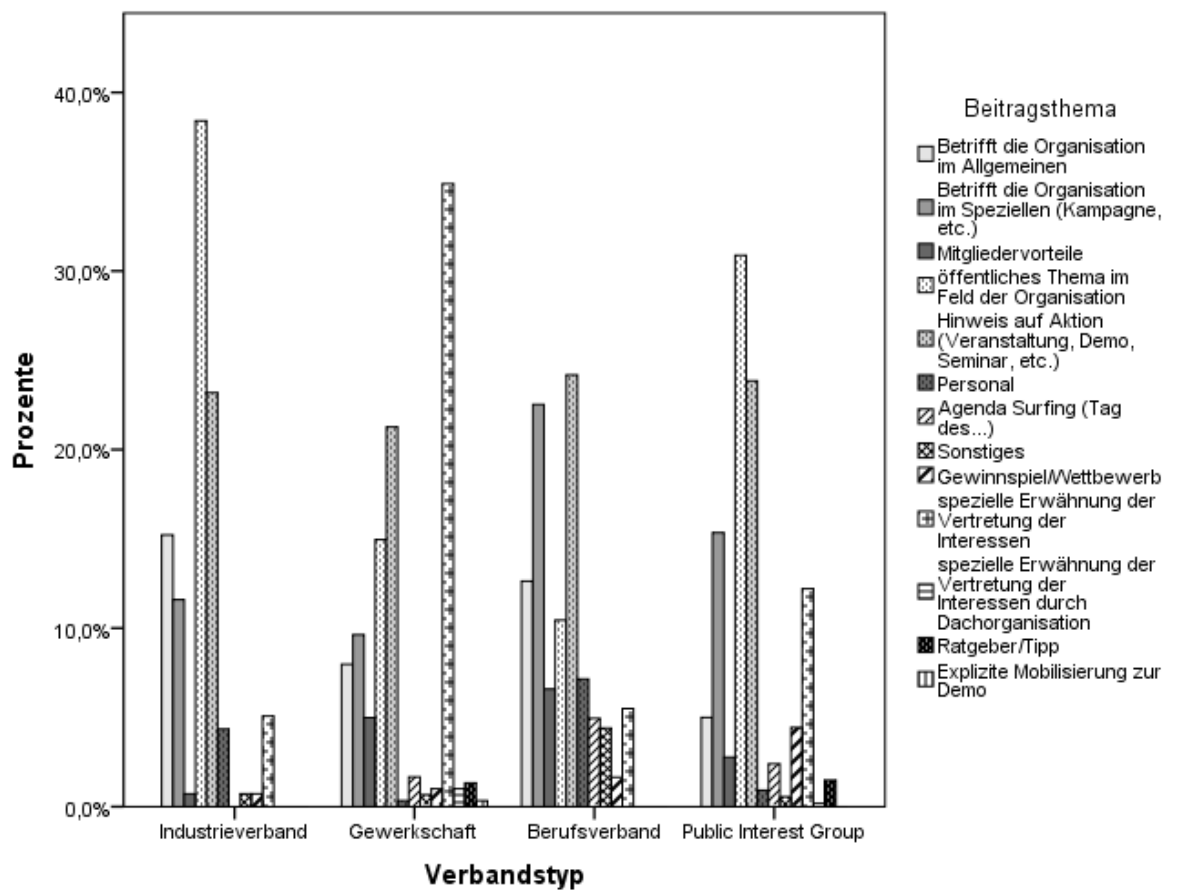


Diagramm 11 Prozentualer Anteil der Beitragsthemen unterschieden nach Verbandstypen (N=1162)

Diagramm 12 Prozentualer Anteil der jeweiligen Beitragsthemen der jeweiligen Organisationen – Industrieverbände (N=138) und Gewerkschaften (N=301)

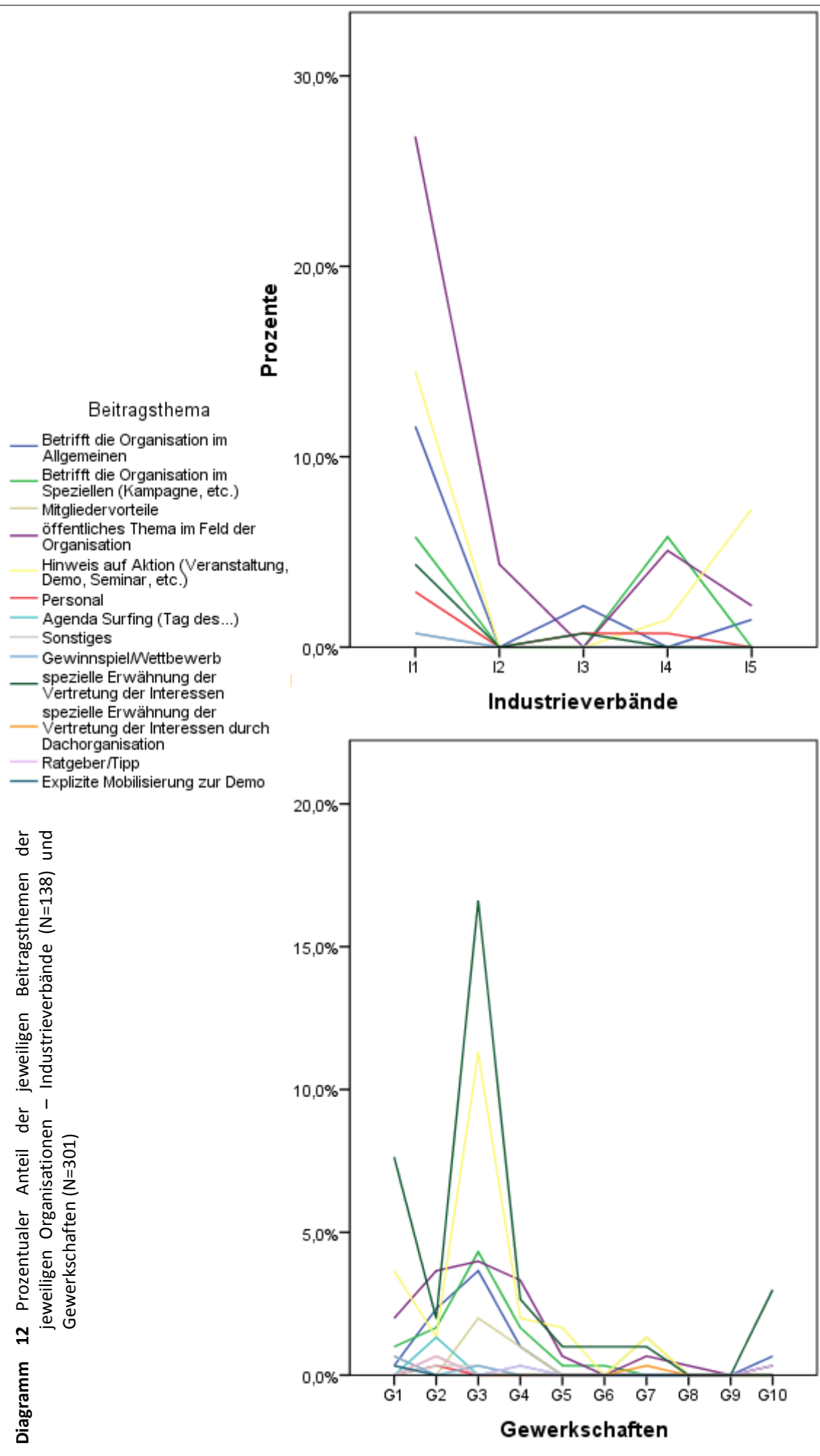
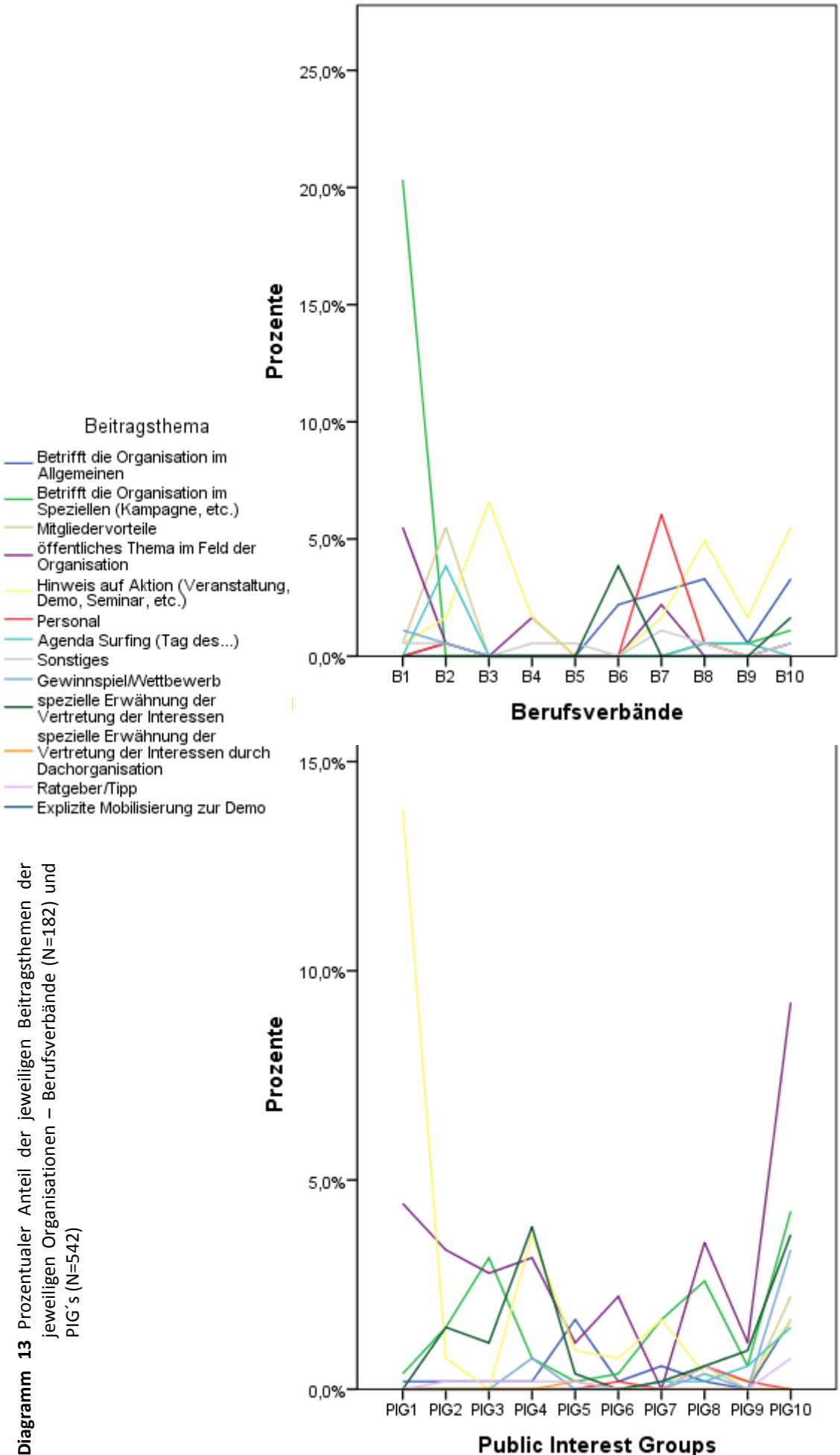


Diagramm 13 Prozentualer Anteil der jeweiligen Beitragsthemen der jeweiligen Organisationen – Berufsverbände (N=182) und PIG's (N=542)



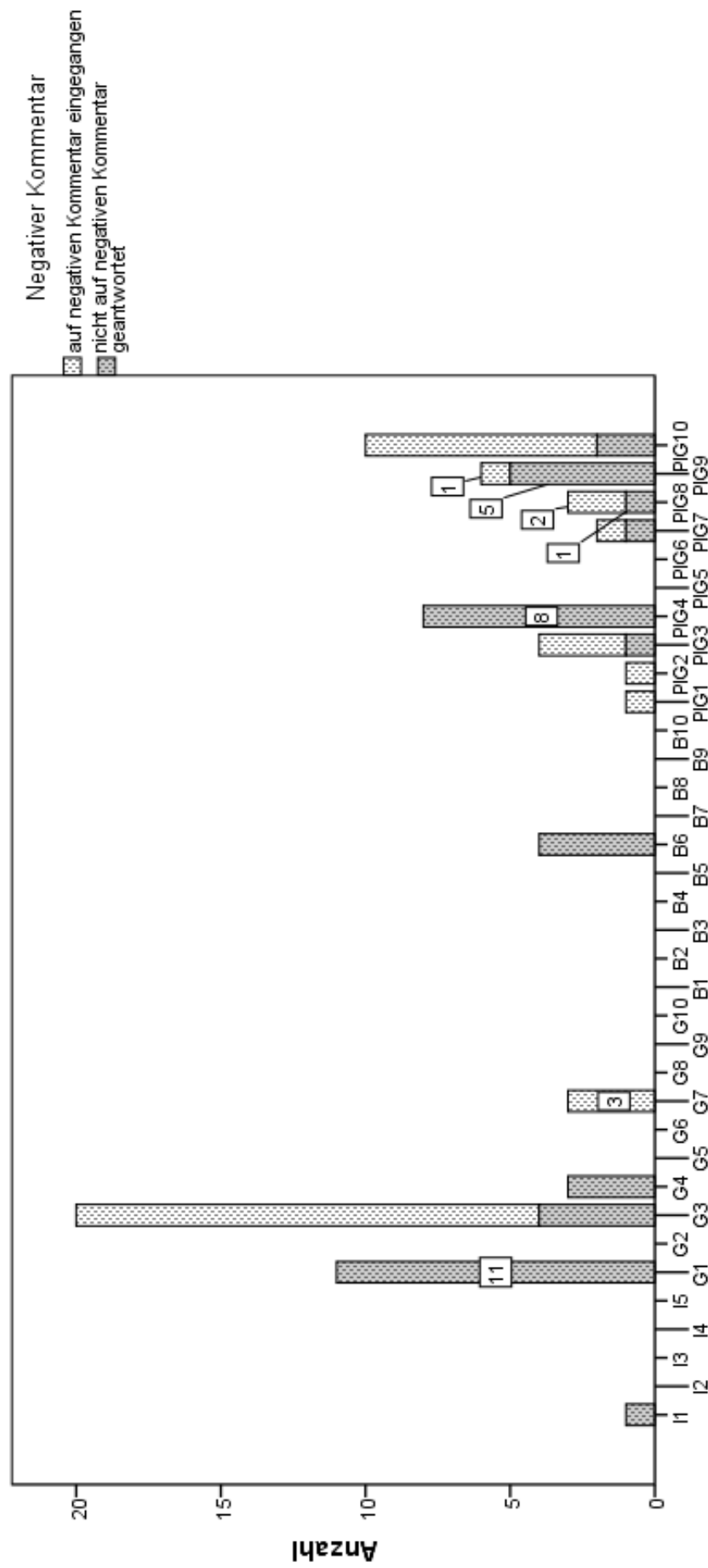


Diagramm 14 Anzahl negativer Kommentare mit Unterteilung zwischen Antwort und keiner Antwort sortiert nach Organisationen (N=77)

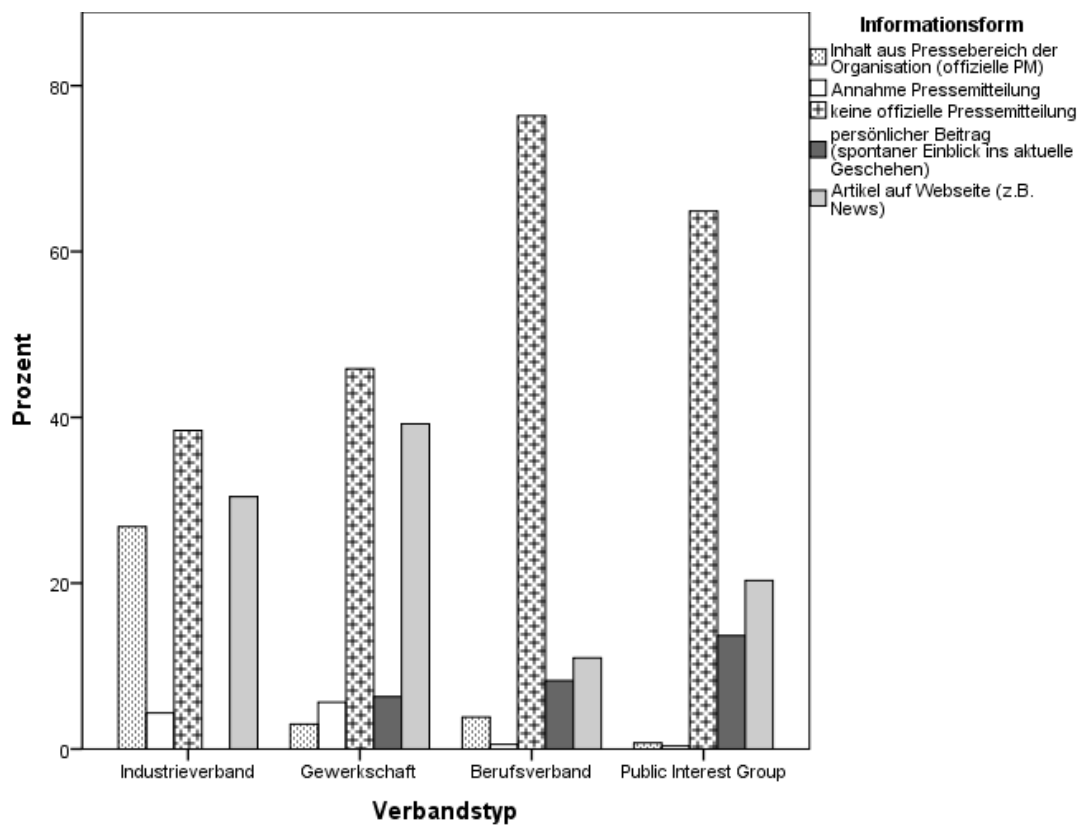


Diagramm 16 Art des Beitrags in Form von Pressemitteilung oder persönlichem Inhalt (u.a.) im Unterschieden nach Verbandstypen in Prozent (N=1162)

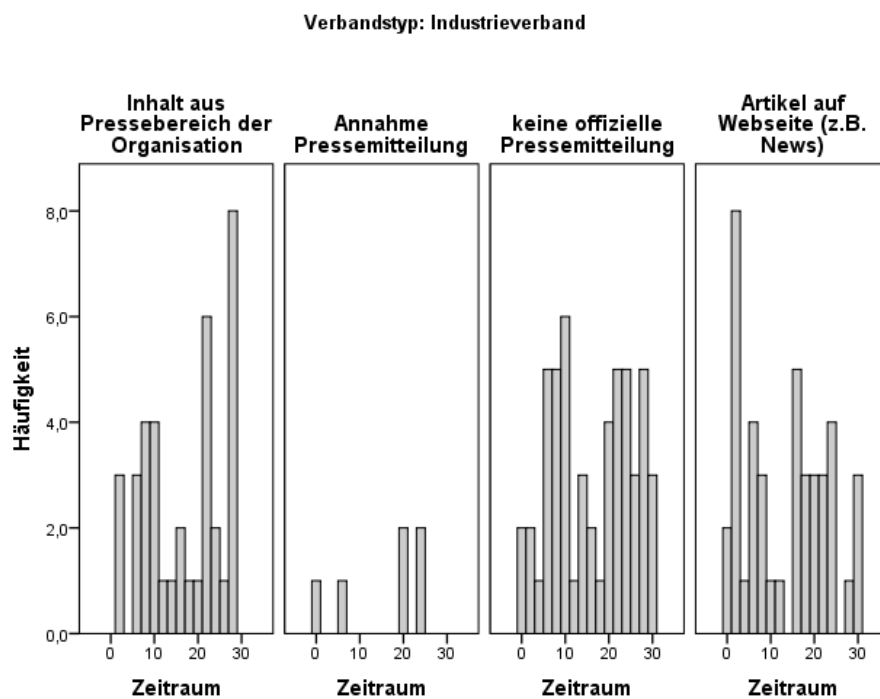


Diagramm 15 Zeitraum der Art der Beiträge (PM u.a.) – Industrieverbände(N=138)

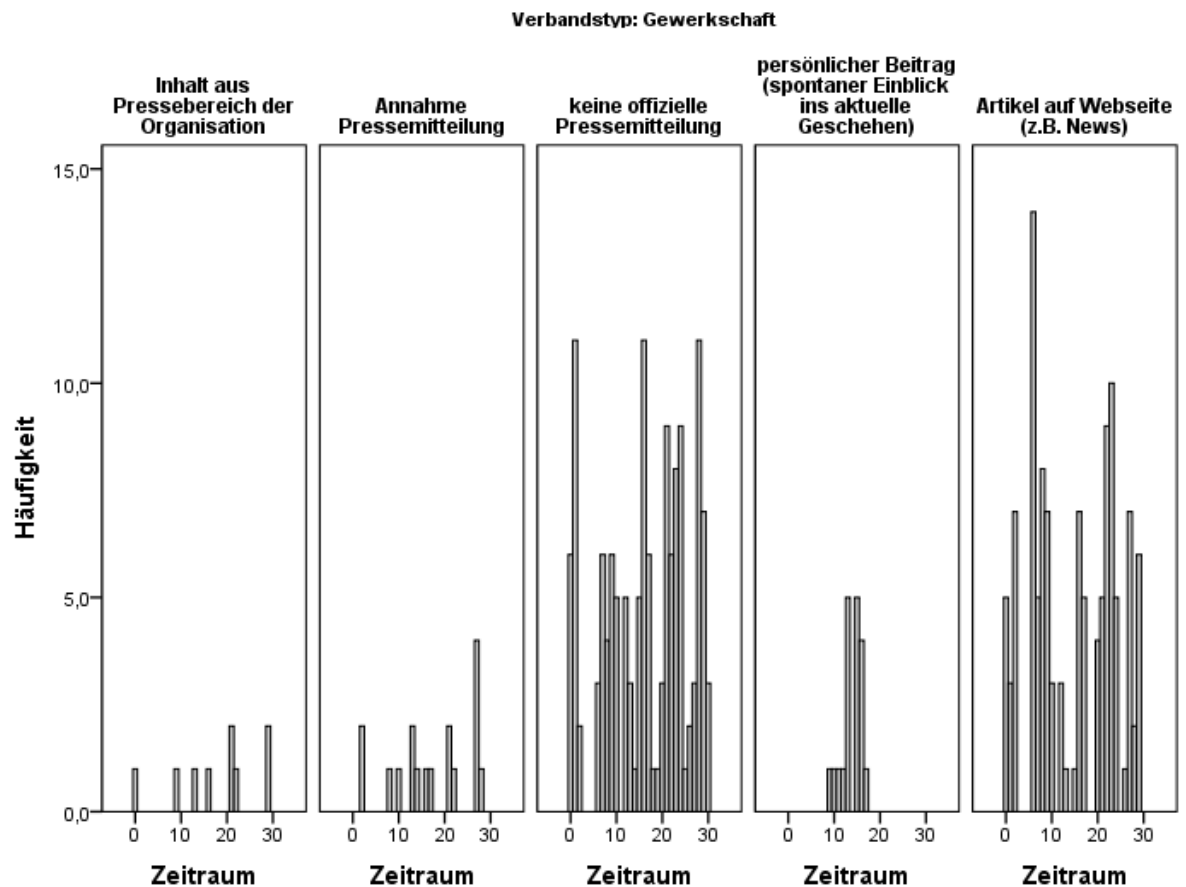


Diagramm 18 Zeitraum der Art der Beiträge (PM u.a.) – Gewerkschaften (N=301)

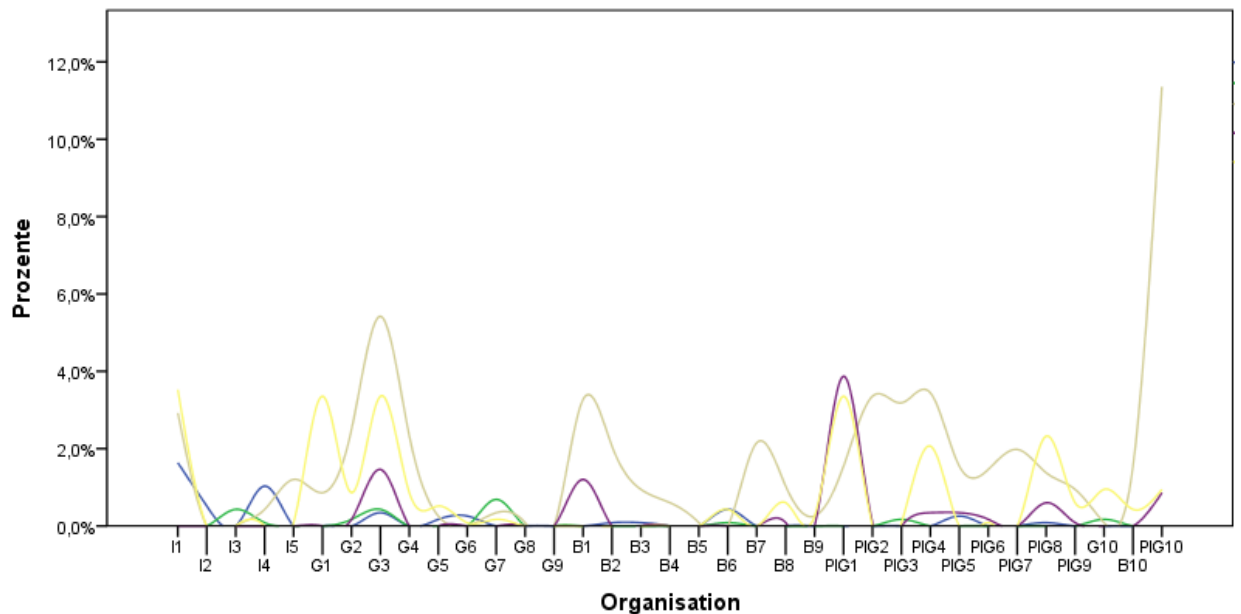
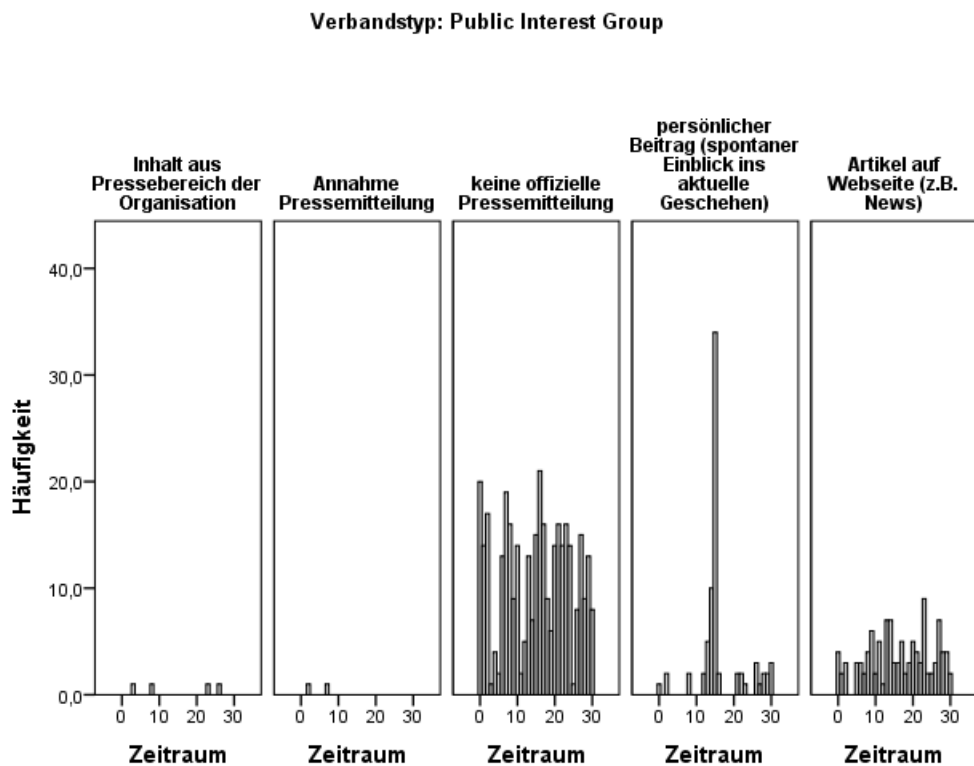
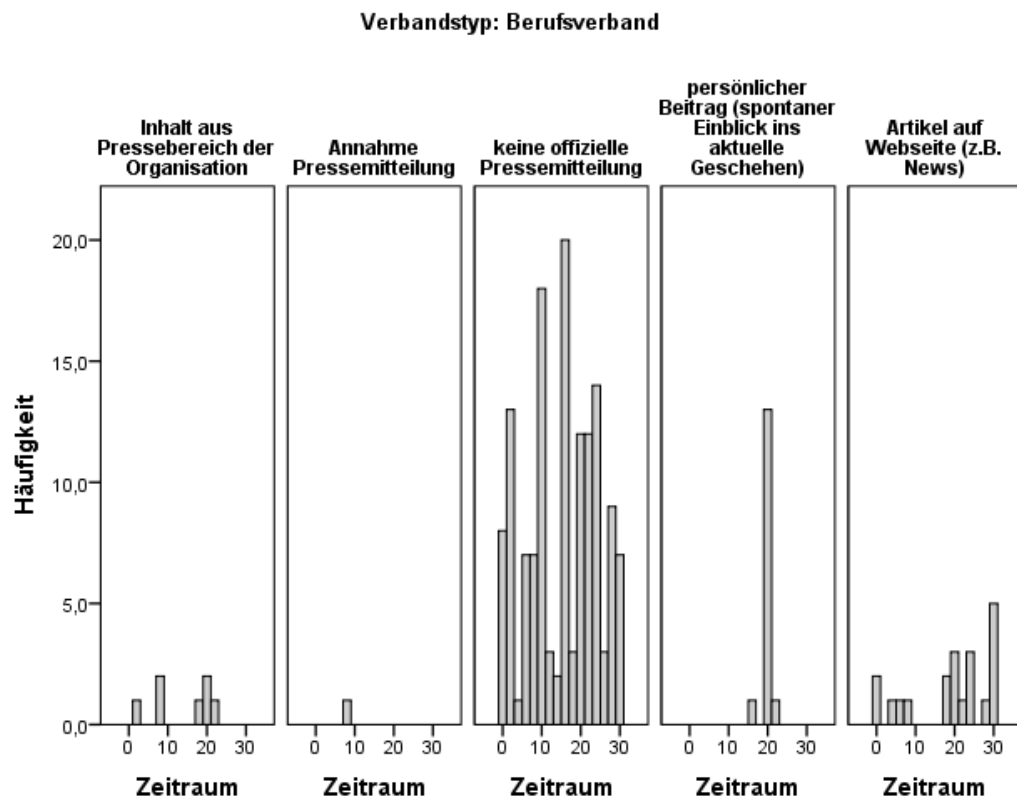


Diagramm 17 Art des Beitrags in Form von Pressemitteilung oder persönlichem Inhalt (u.a.) unterschieden nach Organisationen in Prozent (N=1162)

Informationsform

- Inhalt aus Pressebereich der Organisation
- Annahme Pressemitteilung
- keine offizielle Pressemitteilung
- persönlicher Beitrag (spontaner Einblick ins aktuelle Geschehen)
- Artikel auf Webseite (z.B. News)



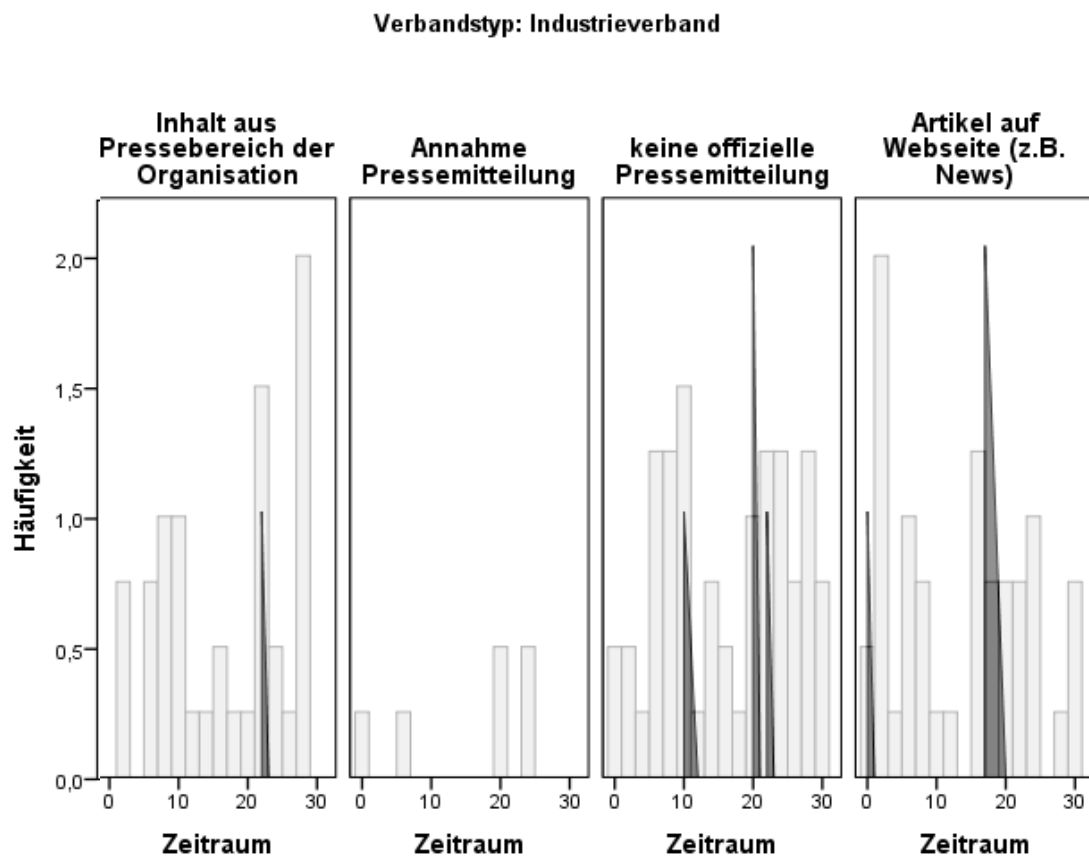


Diagramm 21 Häufigkeit der Kommentare im Vergleich zur Häufigkeit der Beiträge unterteilt in Art und im Zeitraum des Monats Mai 2012 – Industrieverbände (N=138)

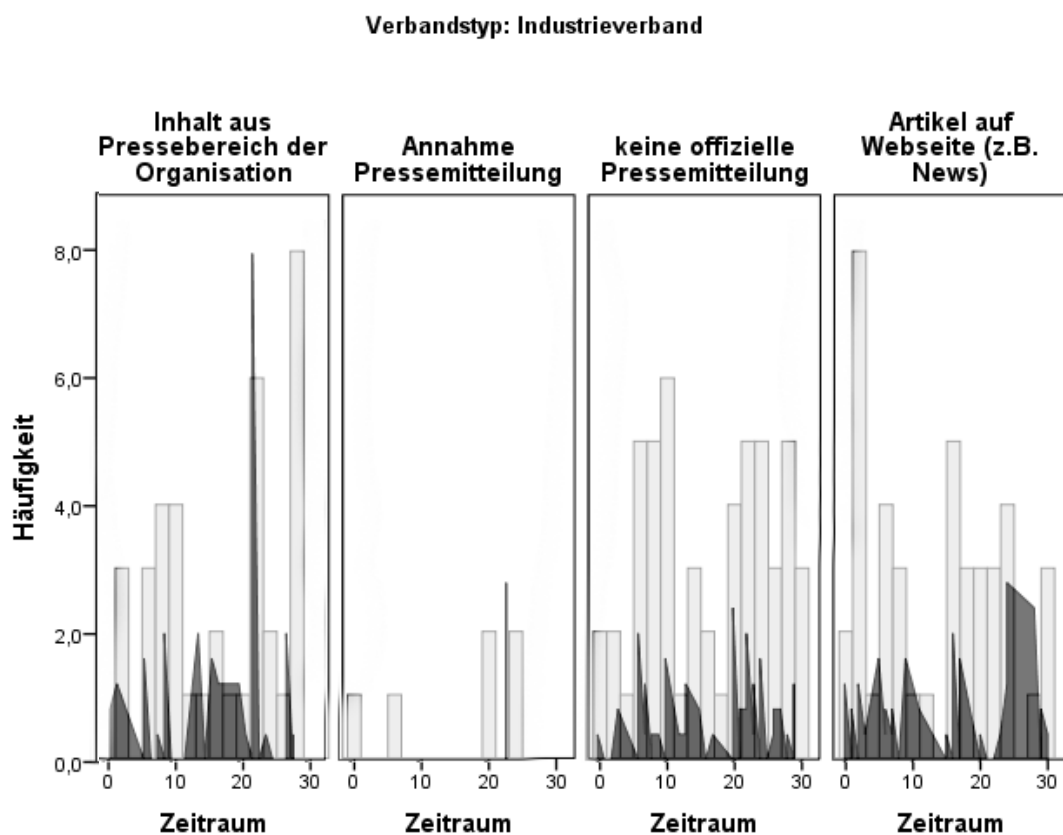


Diagramm 22 Häufigkeit der Gefällt mir-Angaben im Vergleich zur Häufigkeit der Beiträge unterteilt in Art und im Zeitraum des Monats Mai 2012 – Industrieverbände (N=138)

Verbandstyp: Industrieverband

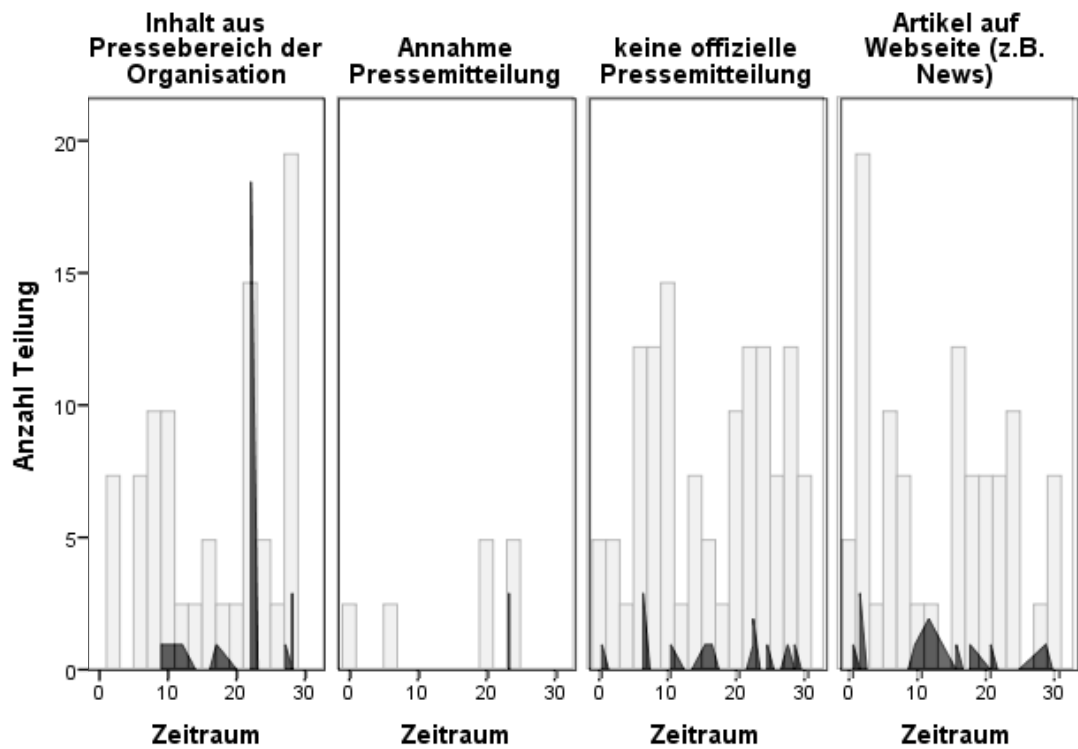


Diagramm 24 Häufigkeit der Teilungen im Vergleich zur Häufigkeit der Beiträge unterteilt in Art und im Zeitraum des Monats Mai 2012 – Industrieverbände (N=138)

Verbandstyp: Gewerkschaft

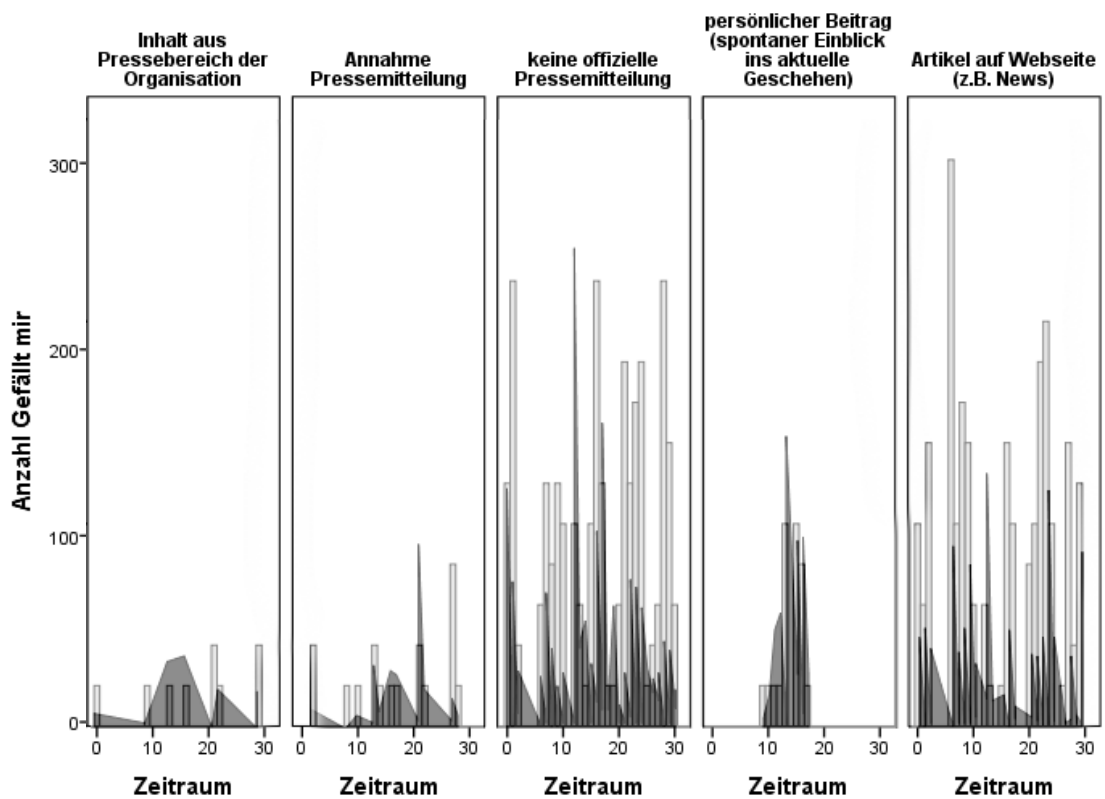


Diagramm 23 Häufigkeit der Gefällt mir-Angaben im Vergleich zur Häufigkeit der Beiträge unterteilt in Art und im Zeitraum des Monats Mai 2012 – Gewerkschaften (N=301)

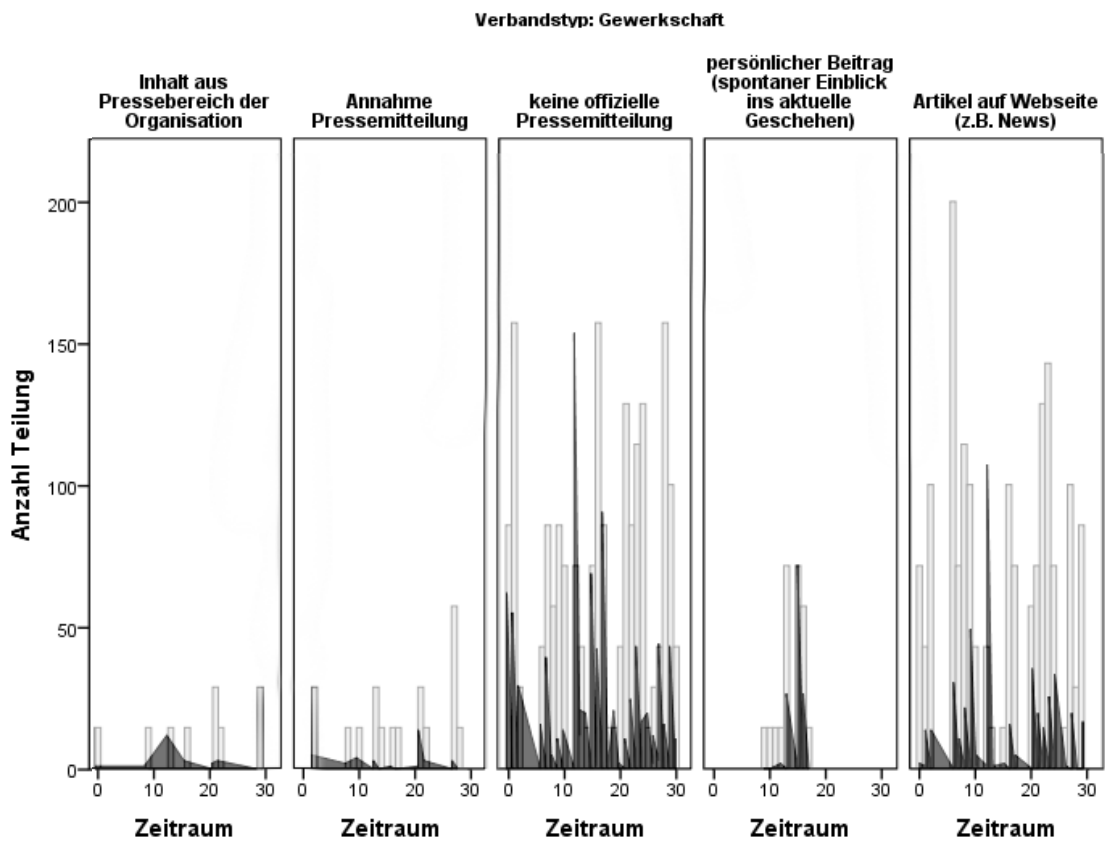


Diagramm 26 Häufigkeit der Teilungen im Vergleich zur Häufigkeit der Beiträge unterteilt in Art und im Zeitraum des Monats Mai 2012 – Gewerkschaften (N=301)

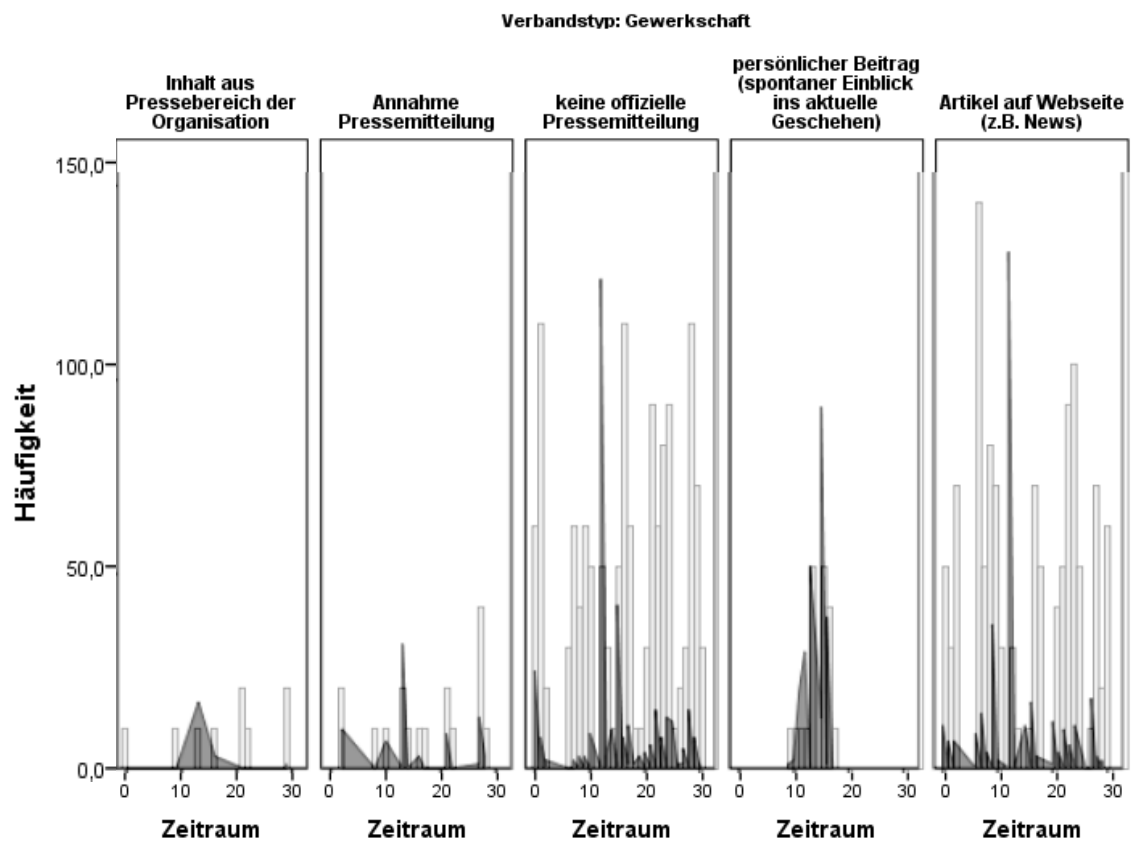


Diagramm 25 Häufigkeit der Kommentare im Vergleich zur Häufigkeit der Beiträge unterteilt in Art und im Zeitraum des Monats Mai 2012 – Gewerkschaften (N=301)

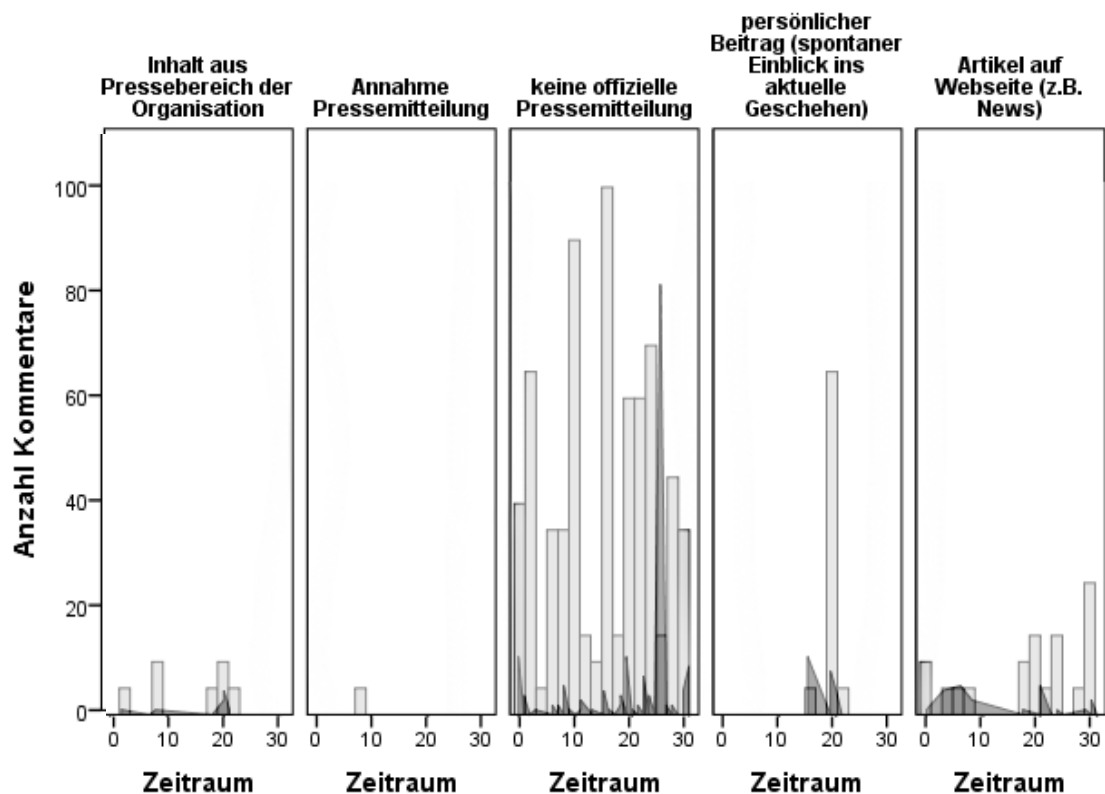


Diagramm 28 Häufigkeit der Kommentare im Vergleich zur Häufigkeit der Beiträge unterteilt in Art und im Zeitraum des Monats Mai 2012 – Berufsverband (N=182)

Verbandstyp: Berufsverband

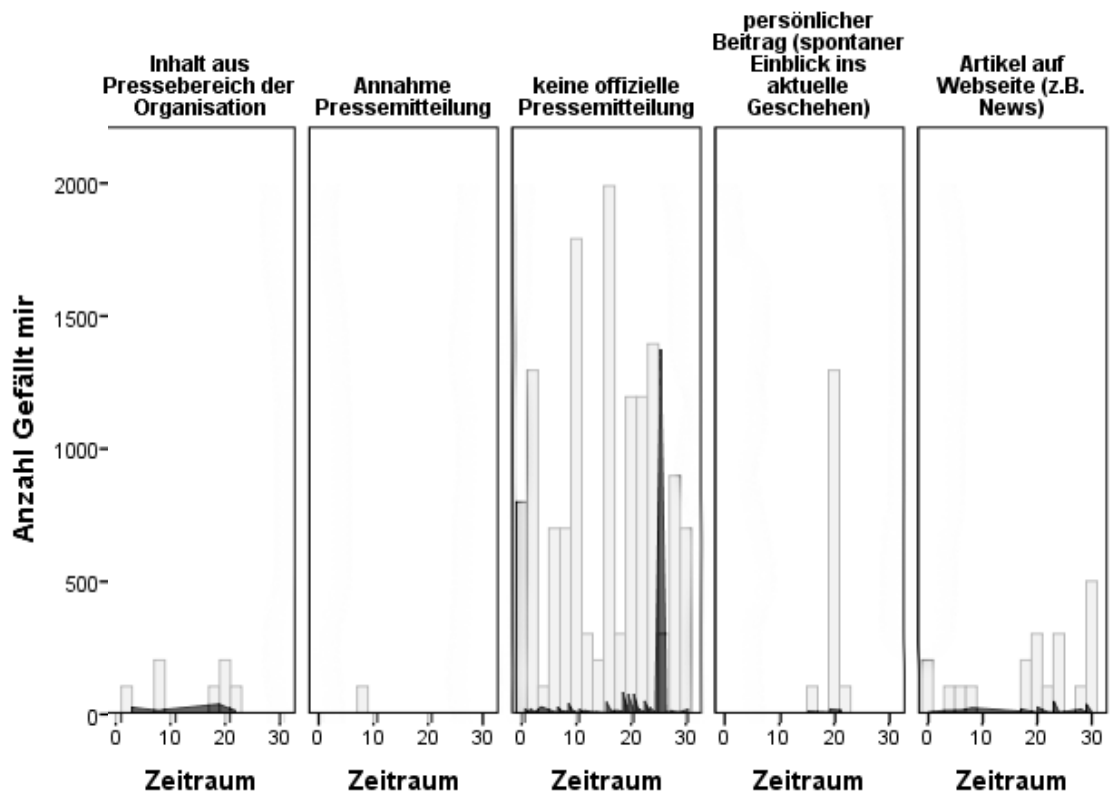


Diagramm 27 Häufigkeit der Gefällt mir-Angaben im Vergleich zur Häufigkeit der Beiträge unterteilt in Art und im Zeitraum des Monats Mai 2012 – Berufsverband (N=182)

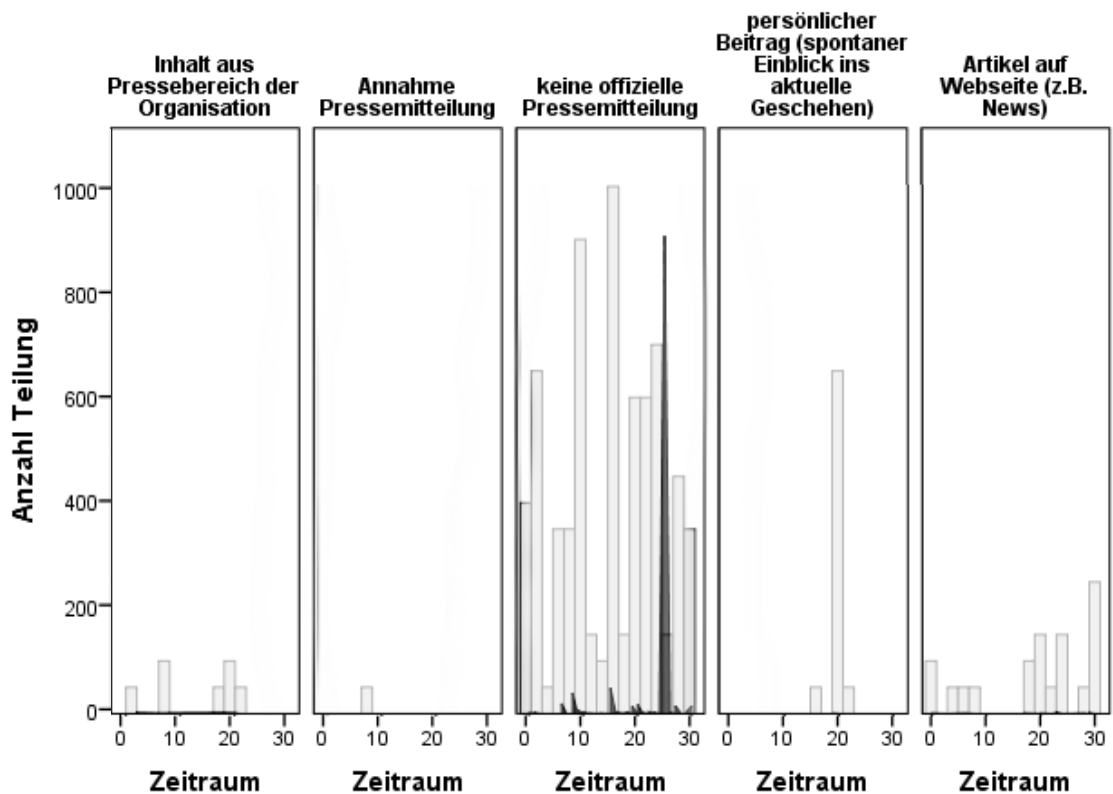


Diagramm 30 Häufigkeit der Teilungen im Vergleich zur Häufigkeit der Beiträge unterteilt in Art und im Zeitraum des Monats Mai 2012 – Berufsverband (N=182)

Verbandstyp: Public Interest Group

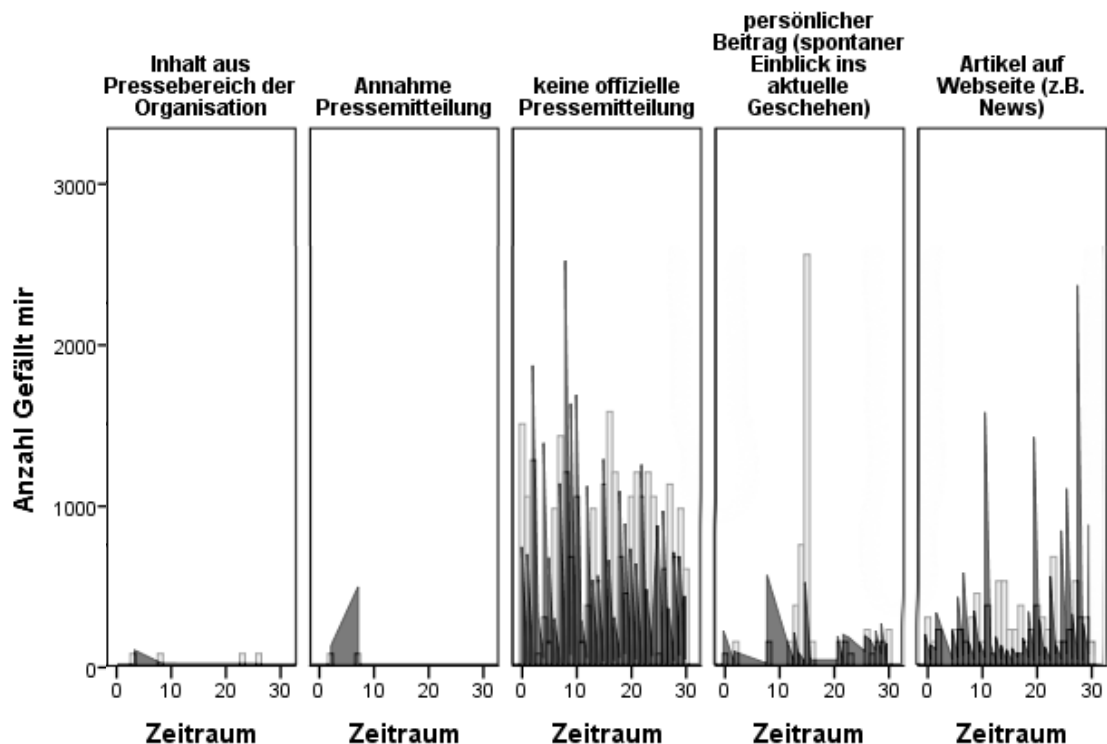


Diagramm 29 Häufigkeit der Gefällt mir-Angaben im Vergleich zur Häufigkeit der Beiträge unterteilt in Art und im Zeitraum des Monats Mai 2012 – Public Interest Groups (N=542)

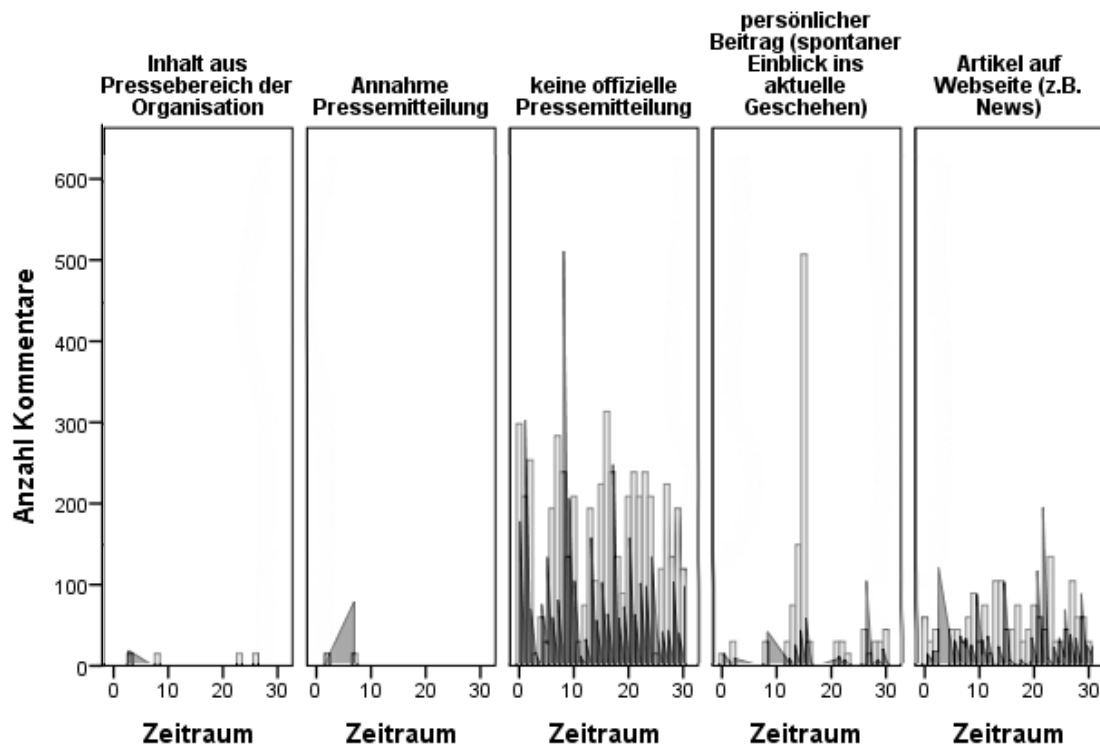


Diagramm 32 Häufigkeit der Kommentare im Vergleich zur Häufigkeit der Beiträge unterteilt in Art und im Zeitraum des Monats Mai 2012 – Public Interest Groups (N=542)

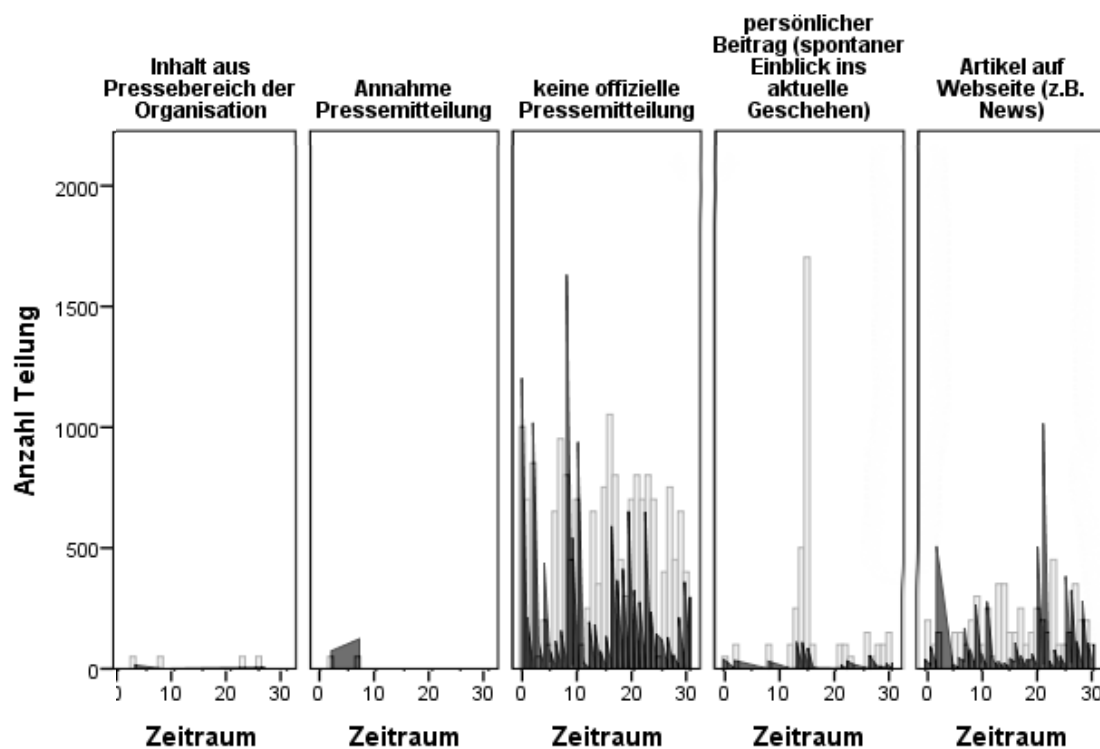


Diagramm 31 Häufigkeit der Teilungen im Vergleich zur Häufigkeit der Beiträge unterteilt in Art und im Zeitraum des Monats Mai 2012 – Public Interest Groups (N=542)

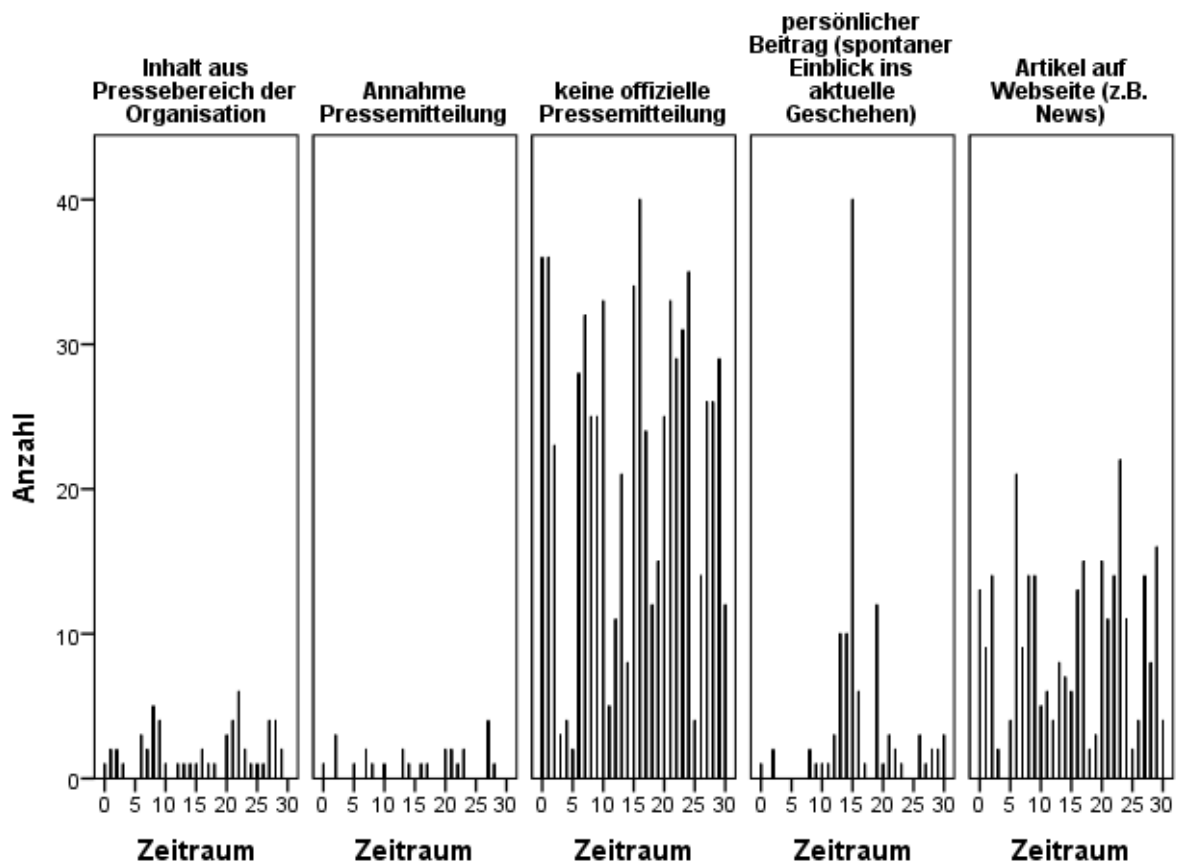


Diagramm 33 Zeitraum der Art der Beiträge (PM u.a.) – Gesamt (N=1162)

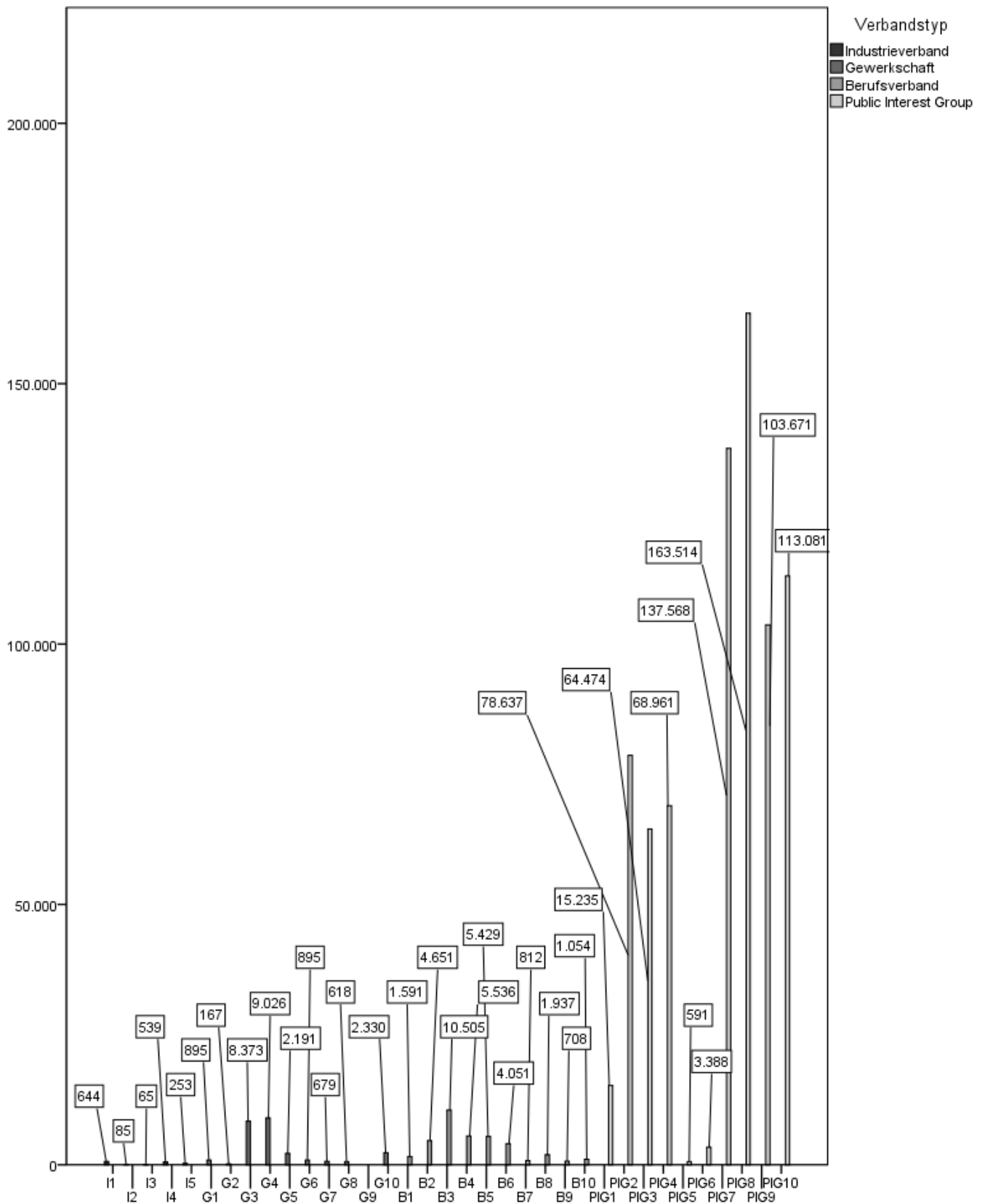


Diagramm 34 Anzahl der 'Fans' unterschieden nach Organisationen (N=35)

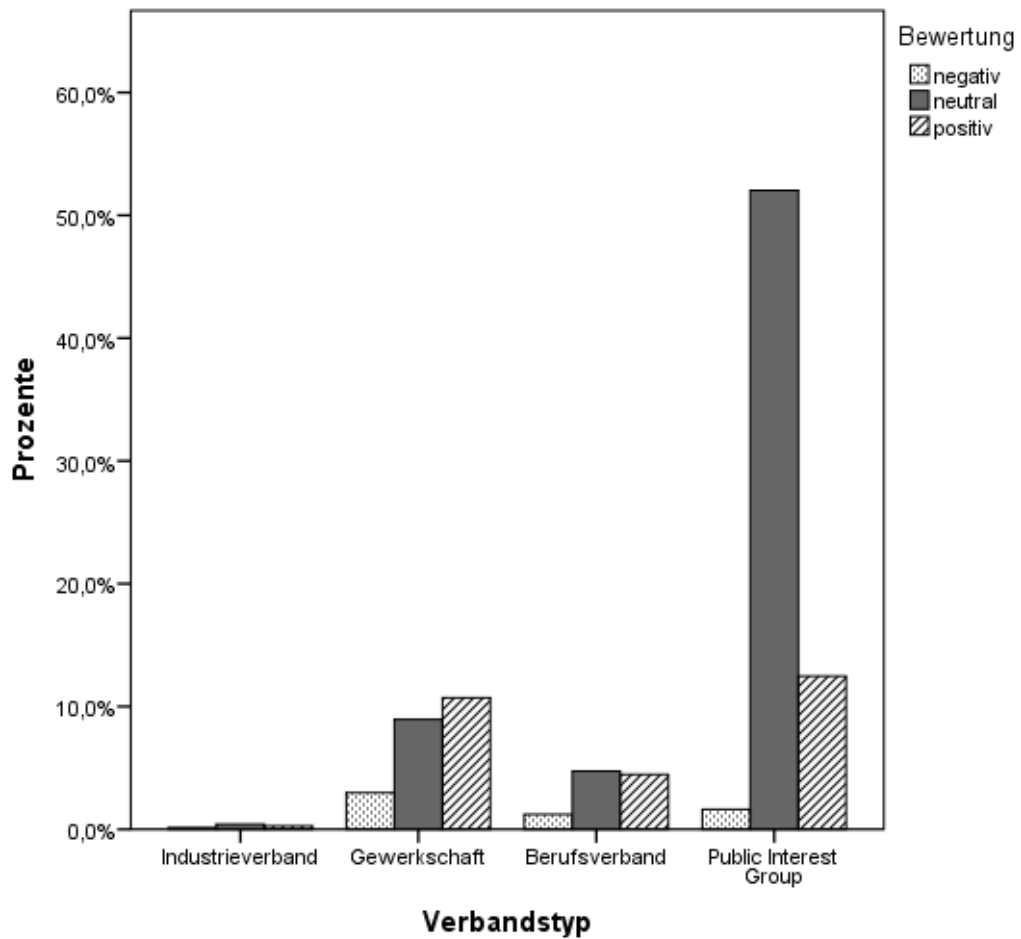


Diagramm 35 Bewertung der Beiträge unterschieden in Verbandstypen (N=738)

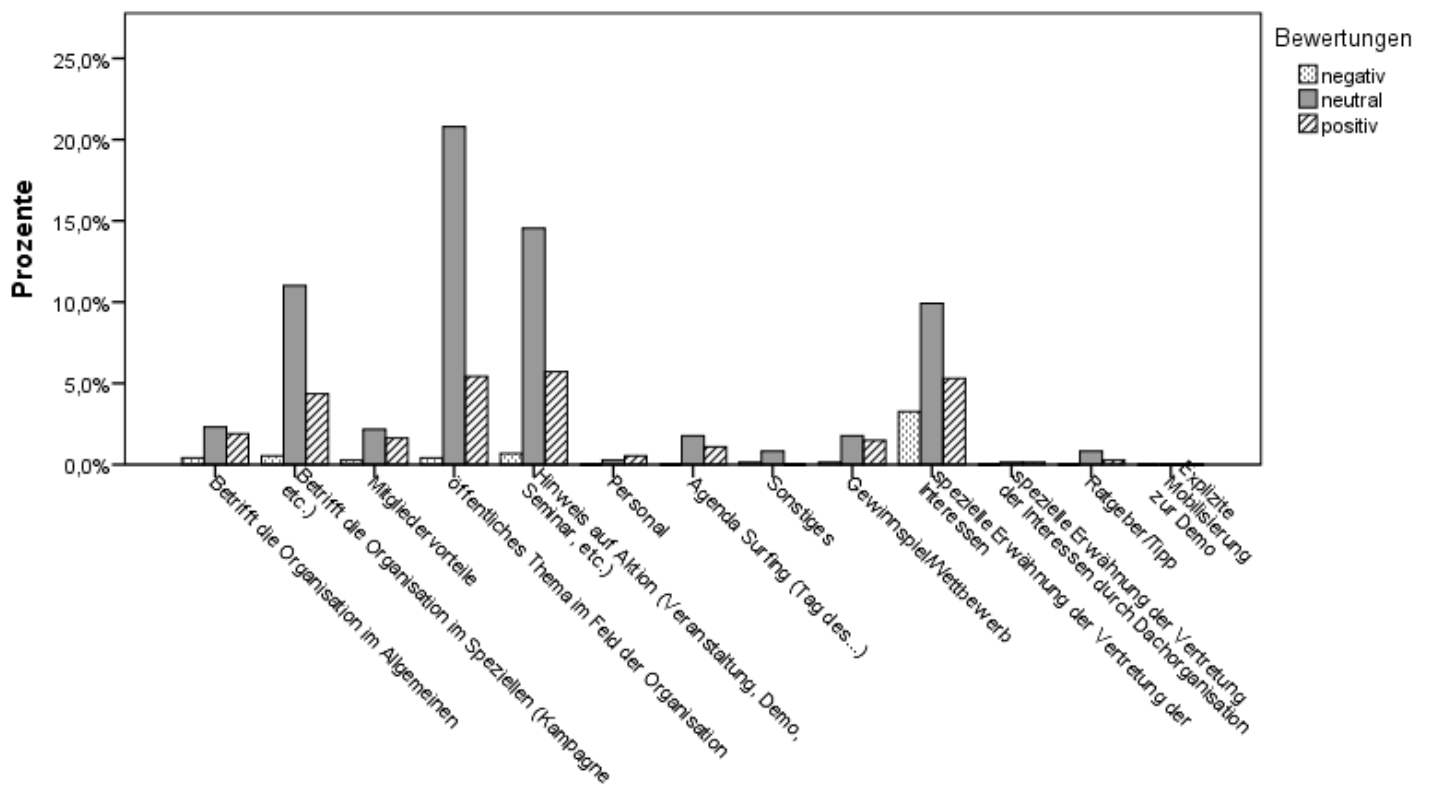


Diagramm 36 Bewertung der Beiträge unterteilt nach Thema (N=738)

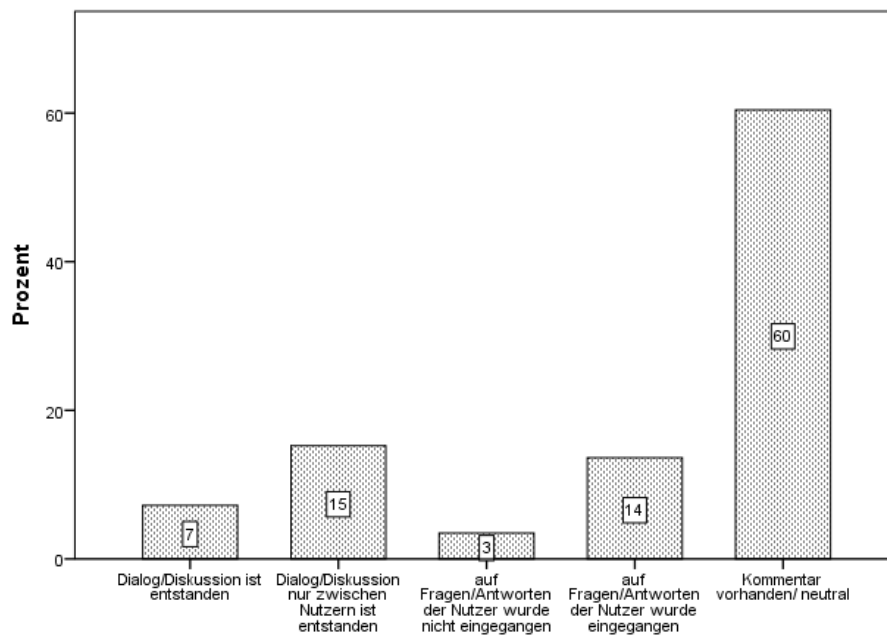


Diagramm 37 prozentualer Anteil der Beiträge, bei denen auf Kommentare eingegangen wurde etc. (N=748)

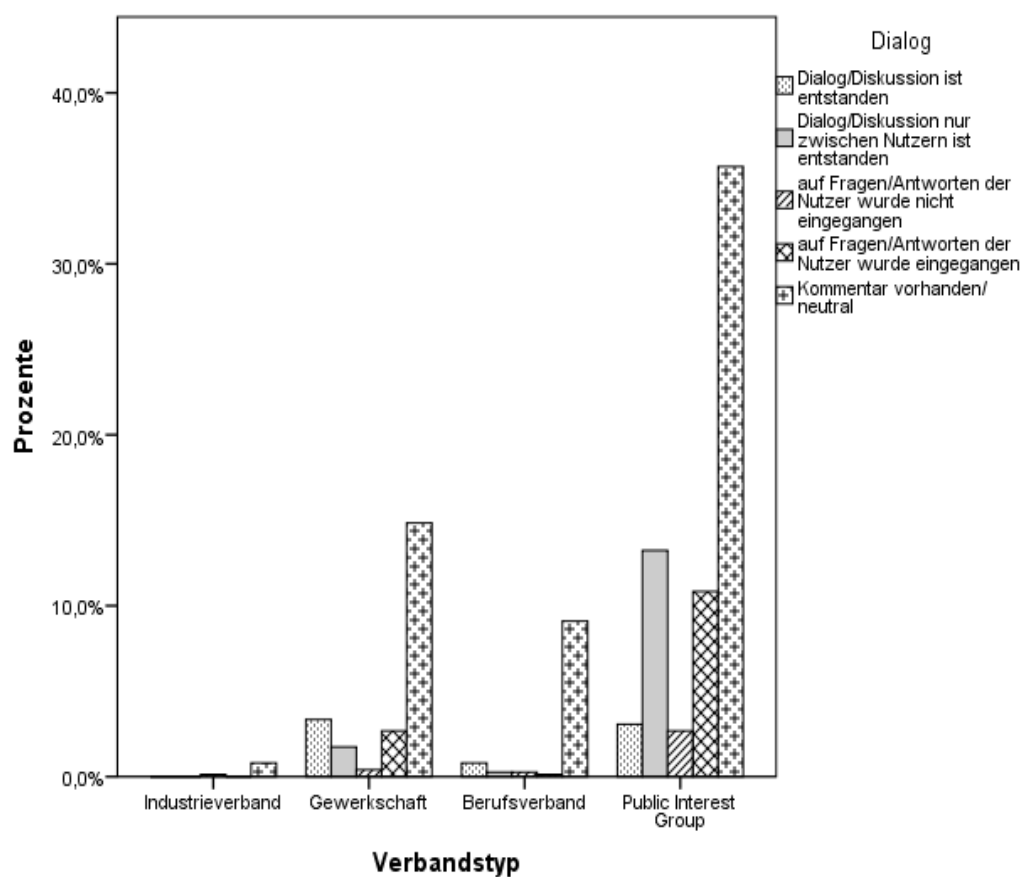


Diagramm 38 prozentualer Anteil der Beiträge, bei denen auf Kommentare eingegangen wurde etc. unterteilt in Verbandstypen (N=748)

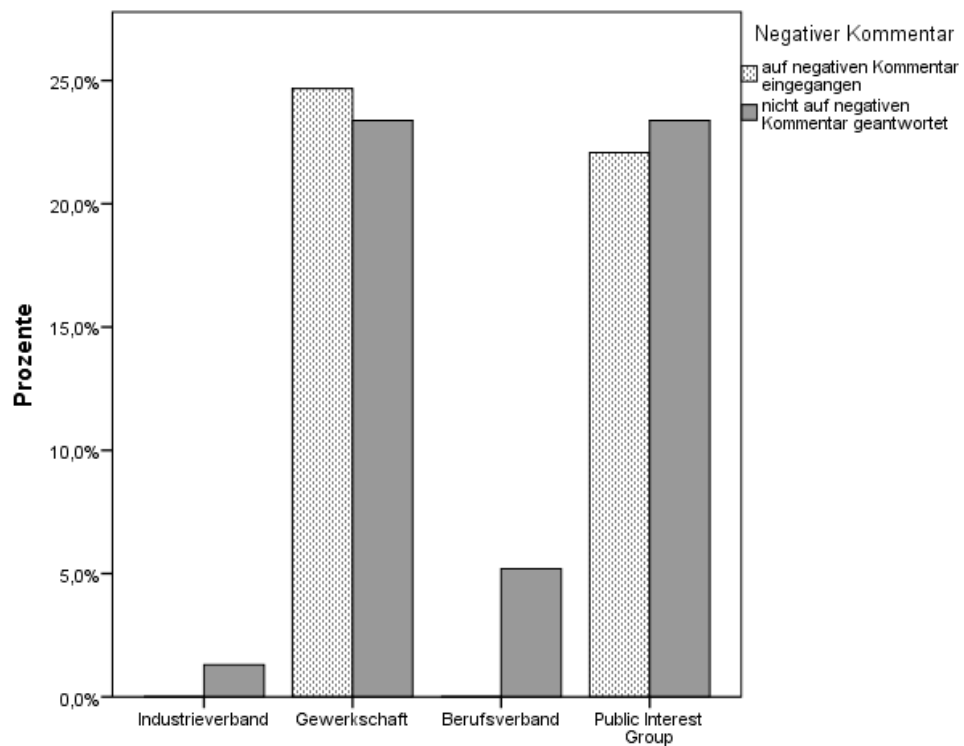


Diagramm 39 Reaktion auf negative Kommentare (N=77)

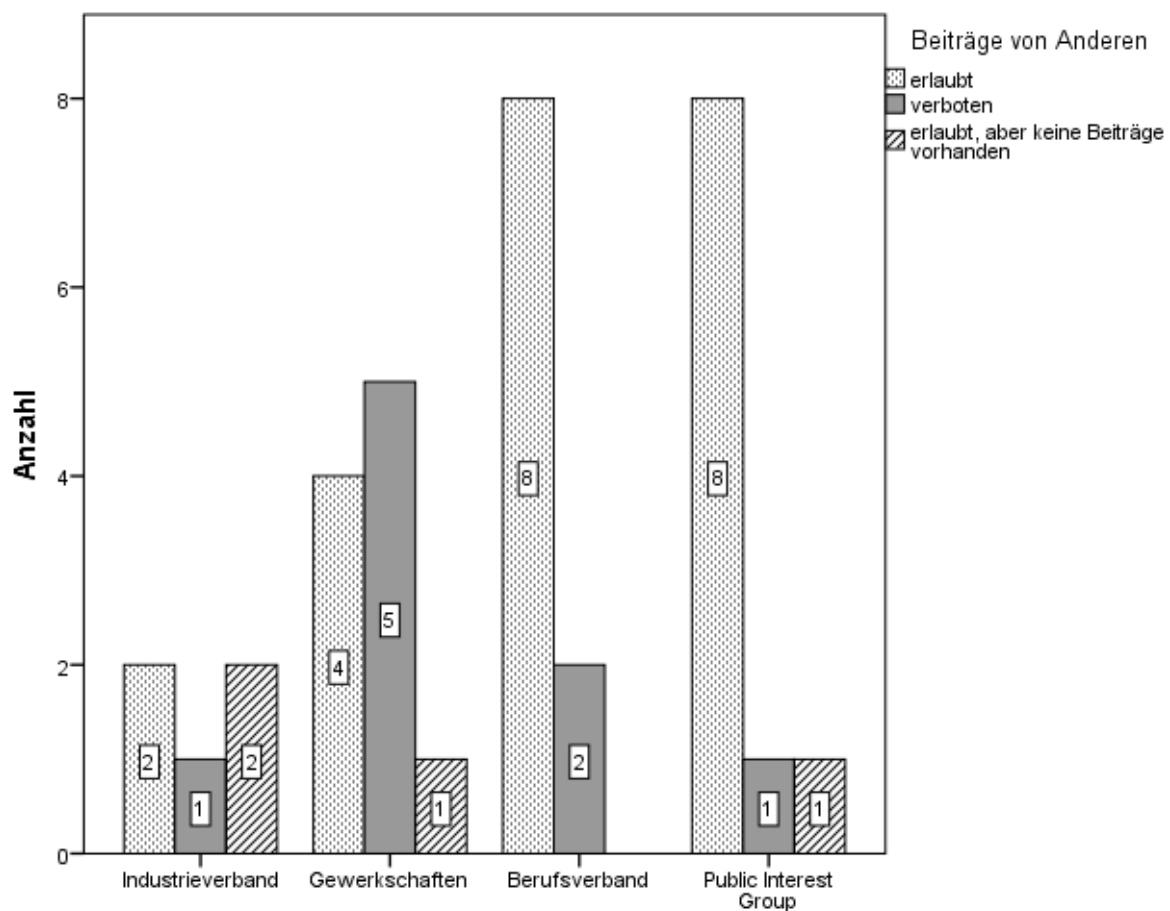


Diagramm 40 Darstellung der Verbandstypen, bei denen Beiträge erlaubt, nicht vorhanden oder verboten sind (N=35)

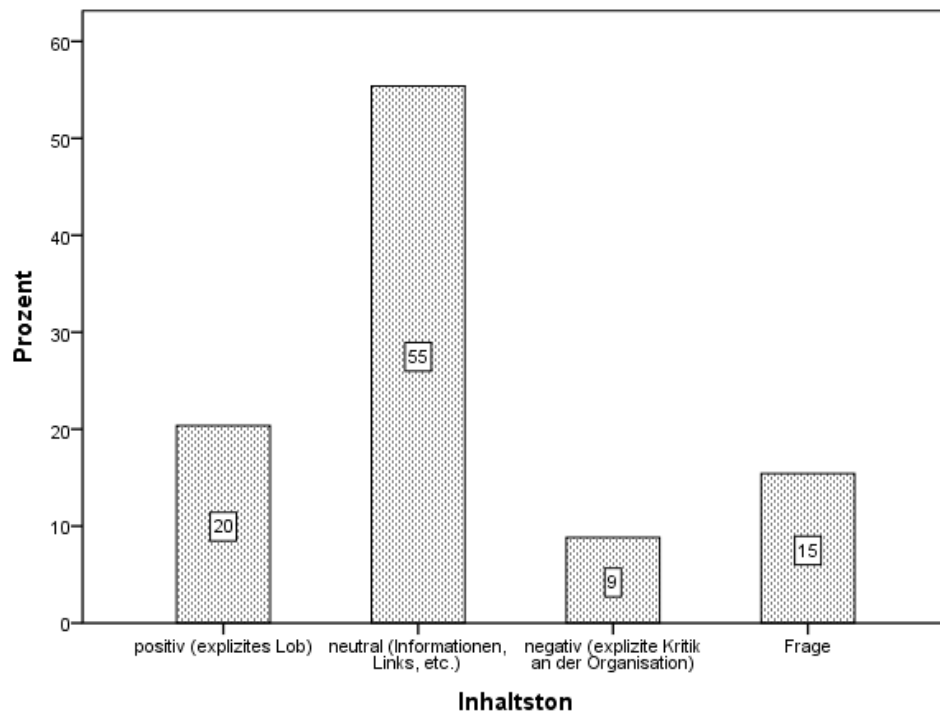


Diagramm 41 Bewertung der Beiträge von Externen (N=1090)

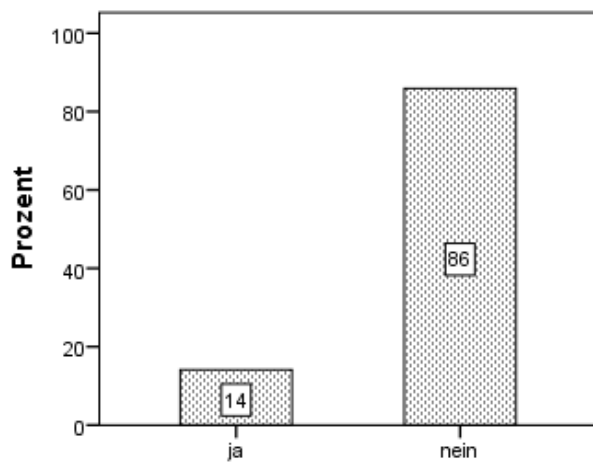


Diagramm 42 Antwort der Organisation auf Fragen von Externen (N=1090)

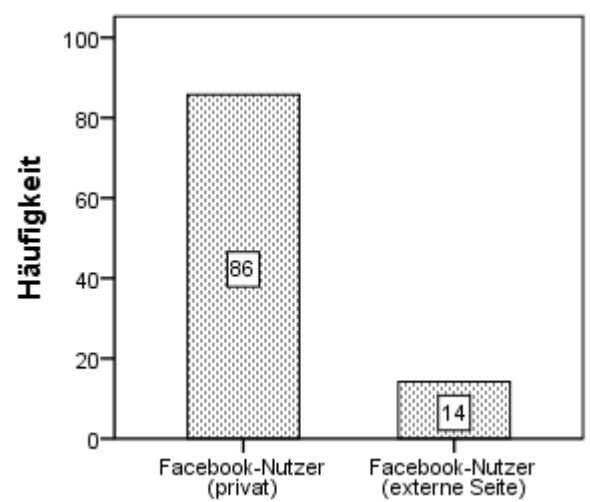


Diagramm 43 Art der Absender von externen Beiträgen (N=1090)

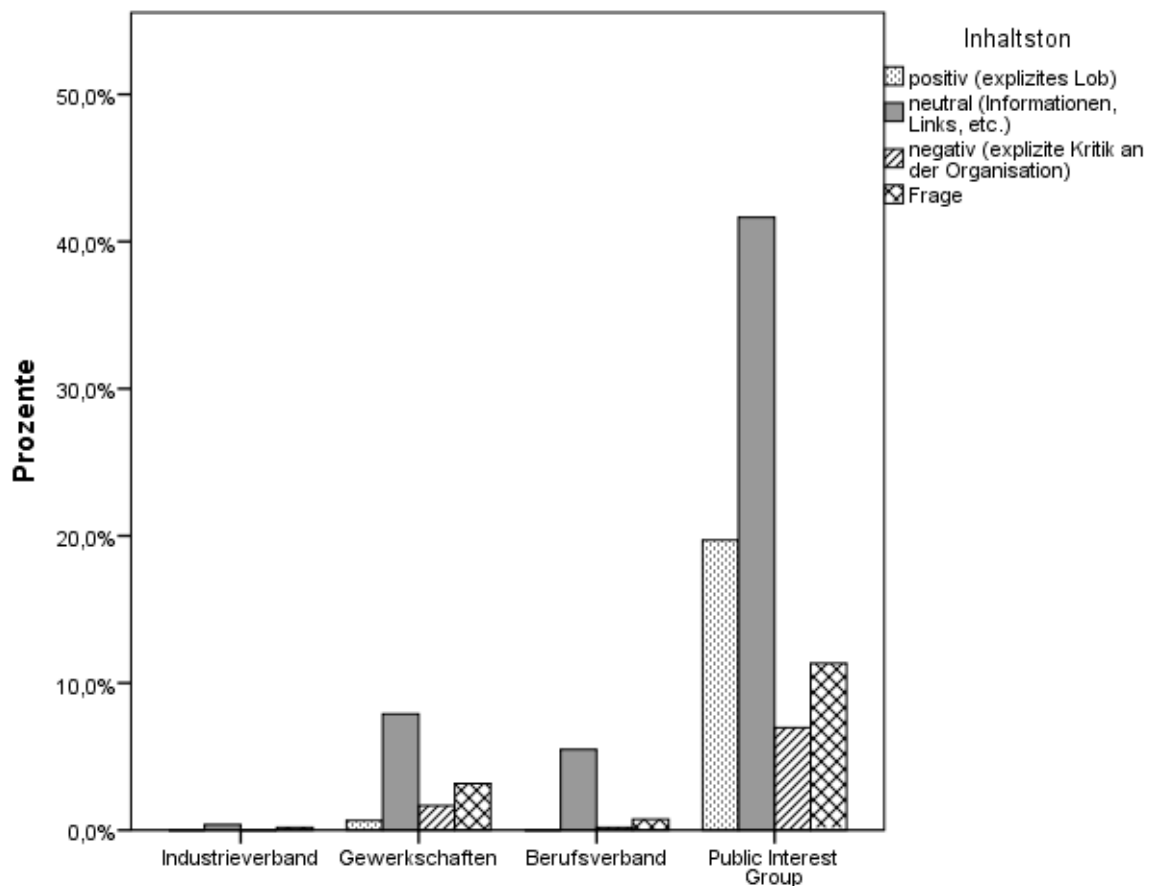


Diagramm 45 Bewertung der externen Beiträge unterschieden nach Verbandstypen (N=1090)

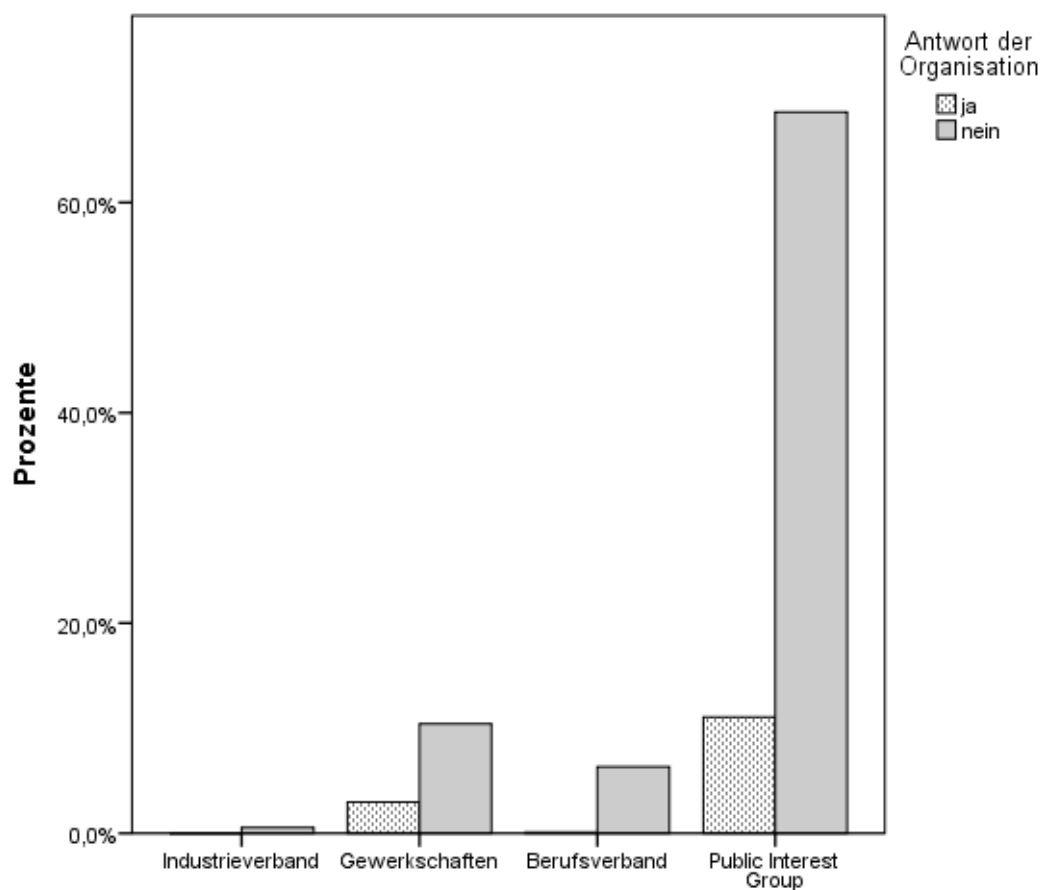


Diagramm 44 Antwort der Organisation unterschieden nach Verbandstypen (N=1090)

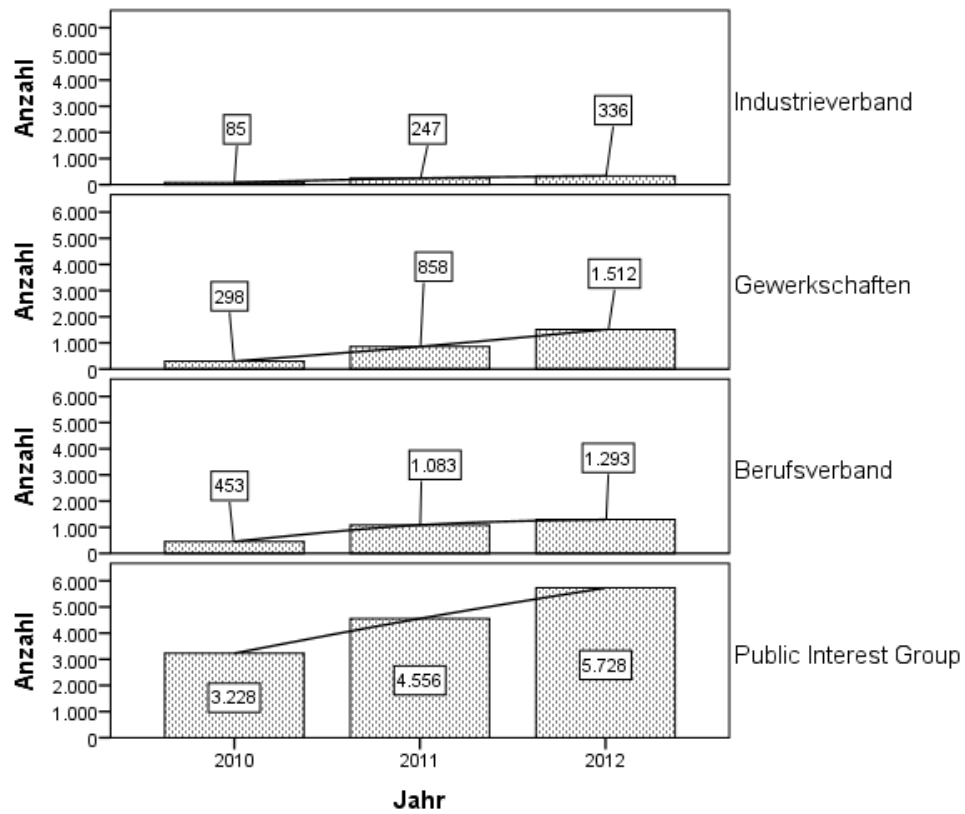


Diagramm 46 Anzahl der Beiträge der Monate Mai, Juni, Juli (zusammengefasst) der Jahre 2010, 2011, 2012 unterteilt nach Verbandstypen (N=6323)

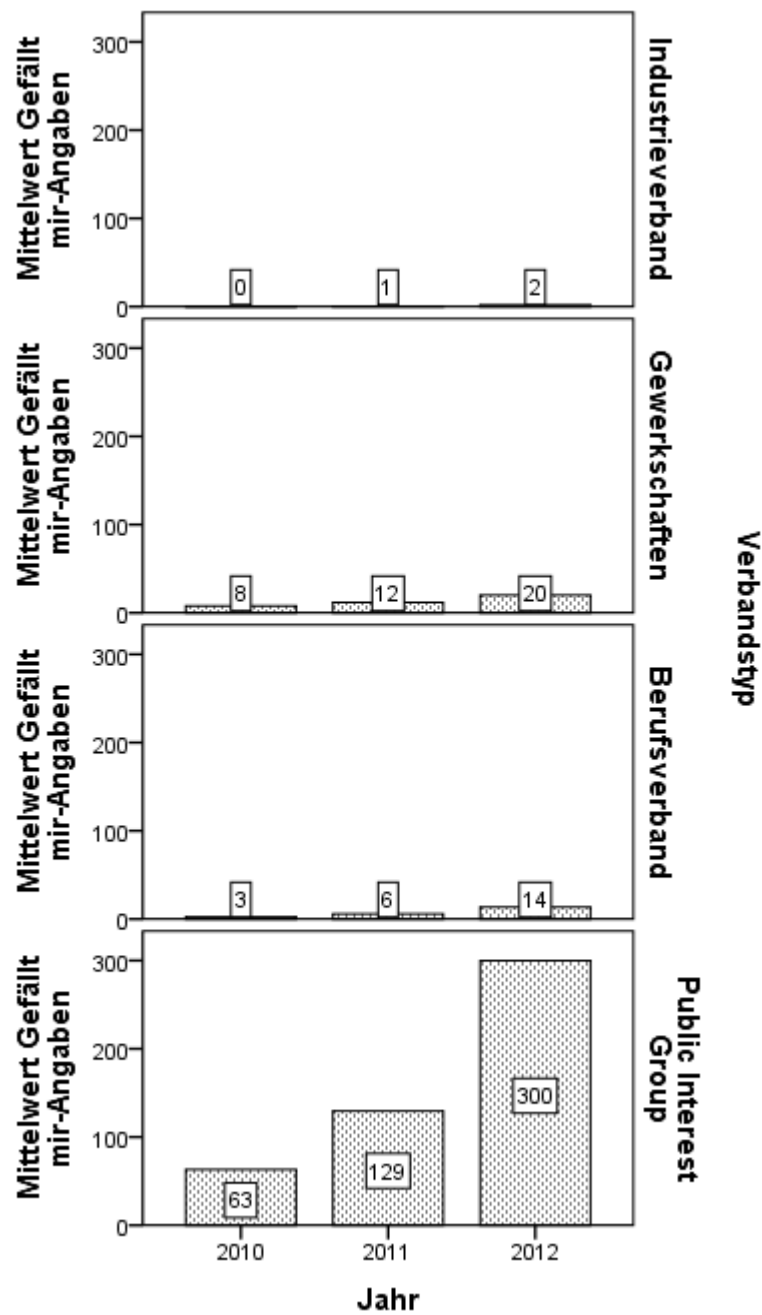


Diagramm 47 Mittelwert der Anzahl der Gefällt mir-Angaben der Monate Mai, Juni und Juli zusammengefasst und angezeigt in den Jahren 2010, 11 und 12 unterteilt nach Verbandstypen (N=6323)

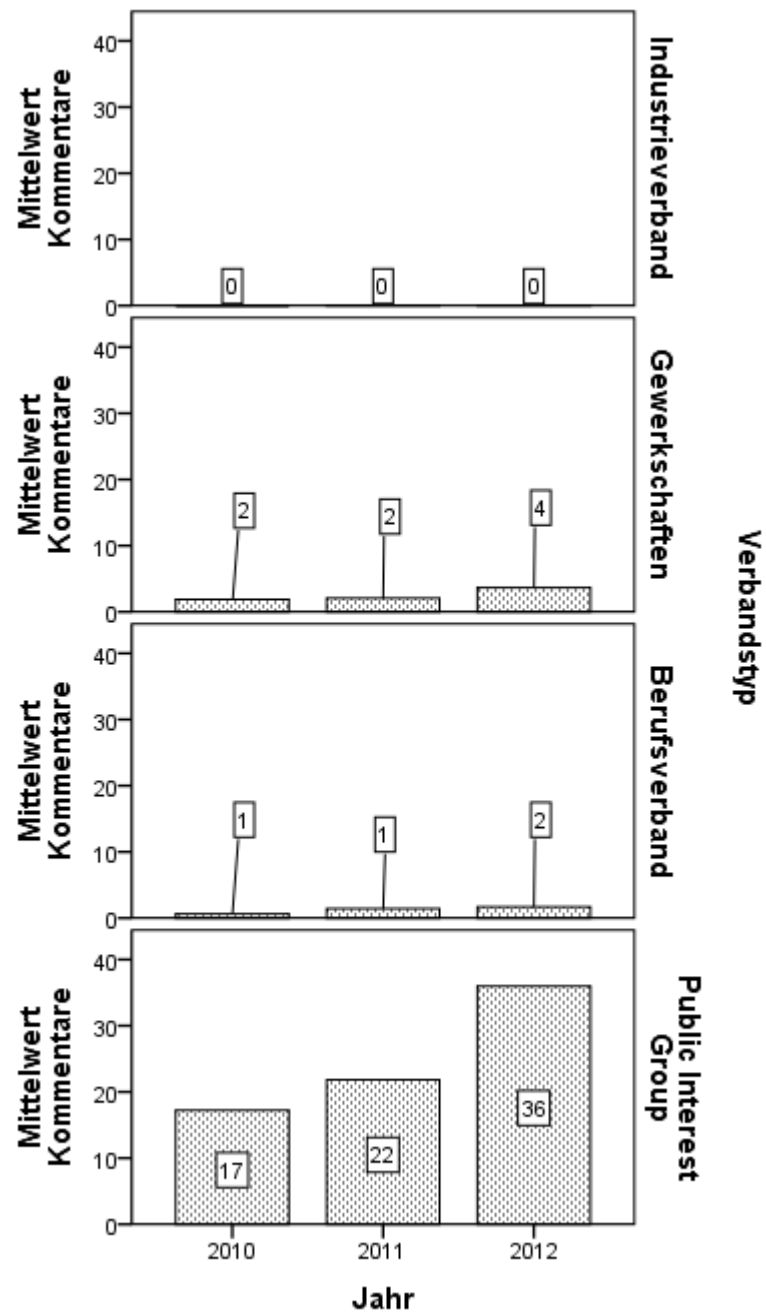


Diagramm 48 Mittelwert der Anzahl der Kommentare der Monate Mai, Juni und Juli zusammengefasst und angezeigt in den Jahren 2010, 11 und 12 unterteilt nach Verbandstypen (N=6323)

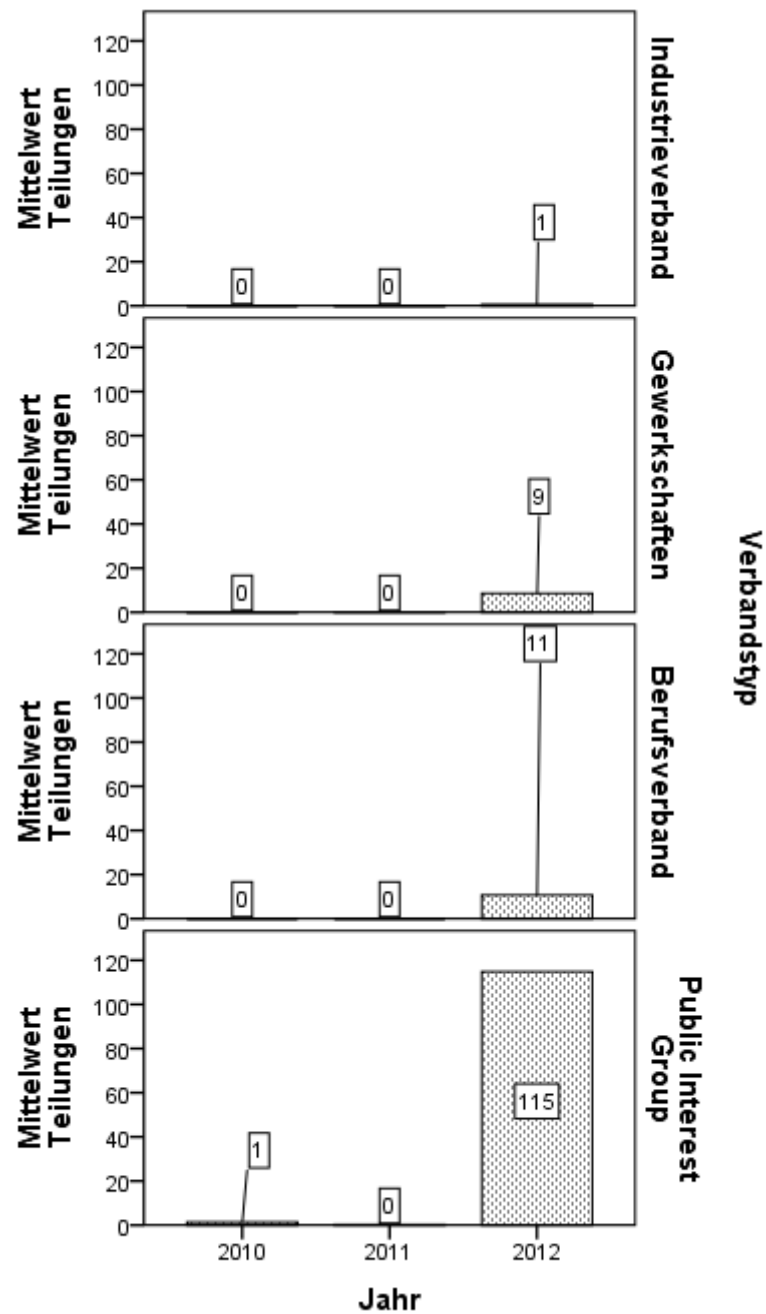


Diagramm 49 Mittelwert der Anzahl der Teilungen der Monate Mai, Juni und Juli zusammengefasst und angezeigt in den Jahren 2010, 11 und 12 unterteilt nach Verbandstypen (N=6323)

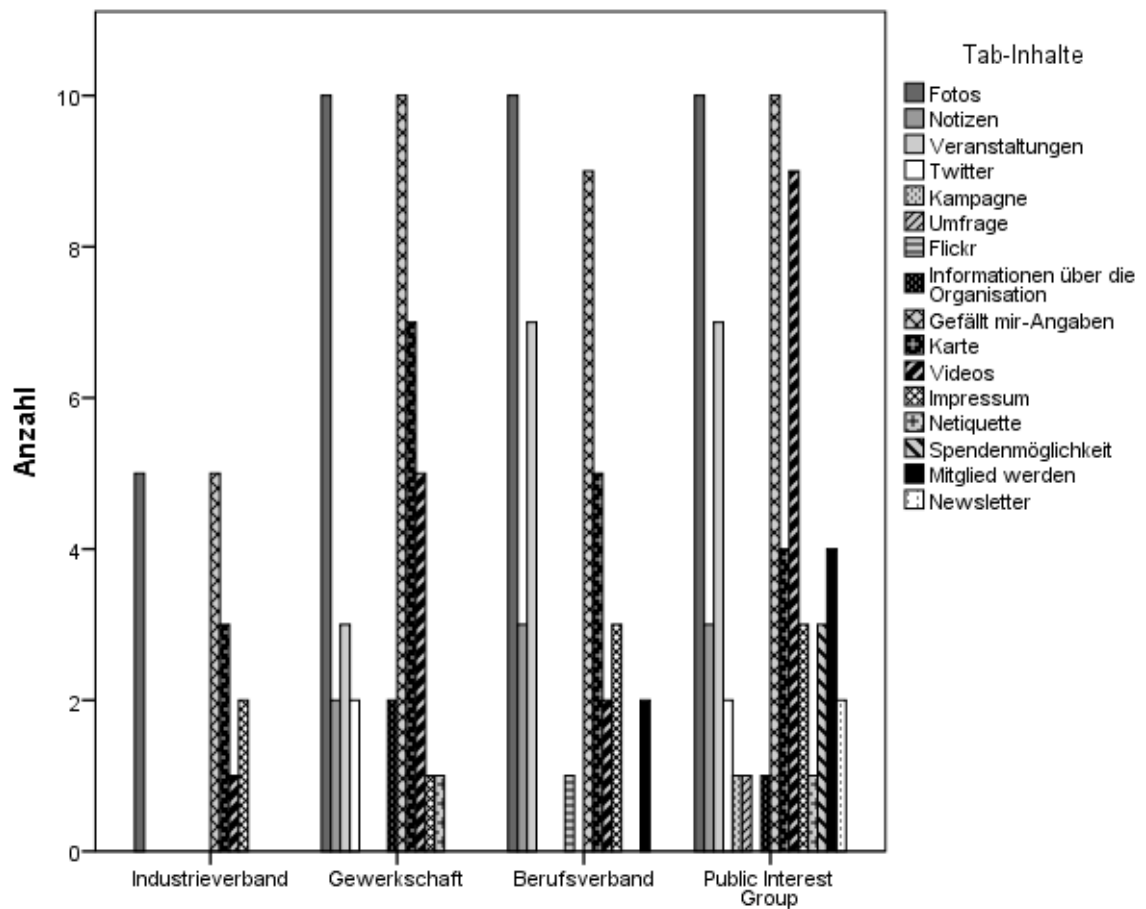


Diagramm 51 Inhalte der Tabs unterschieden nach Verbandstyp (N=35)

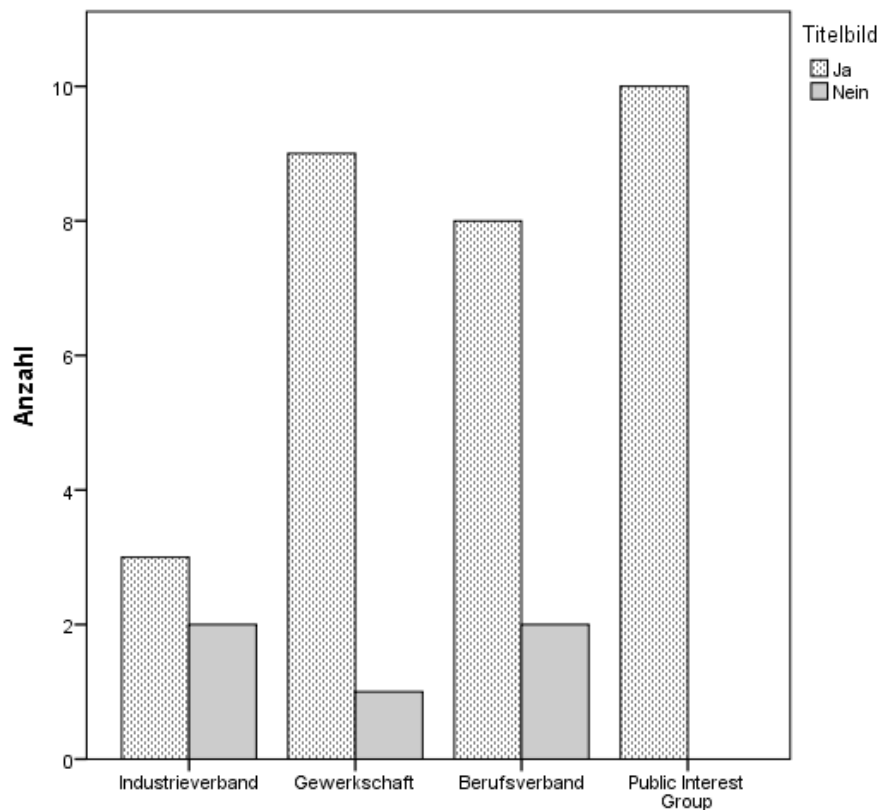


Diagramm 50 Titelbild vorhanden unterteilt nach Verbandstyp (N=35)

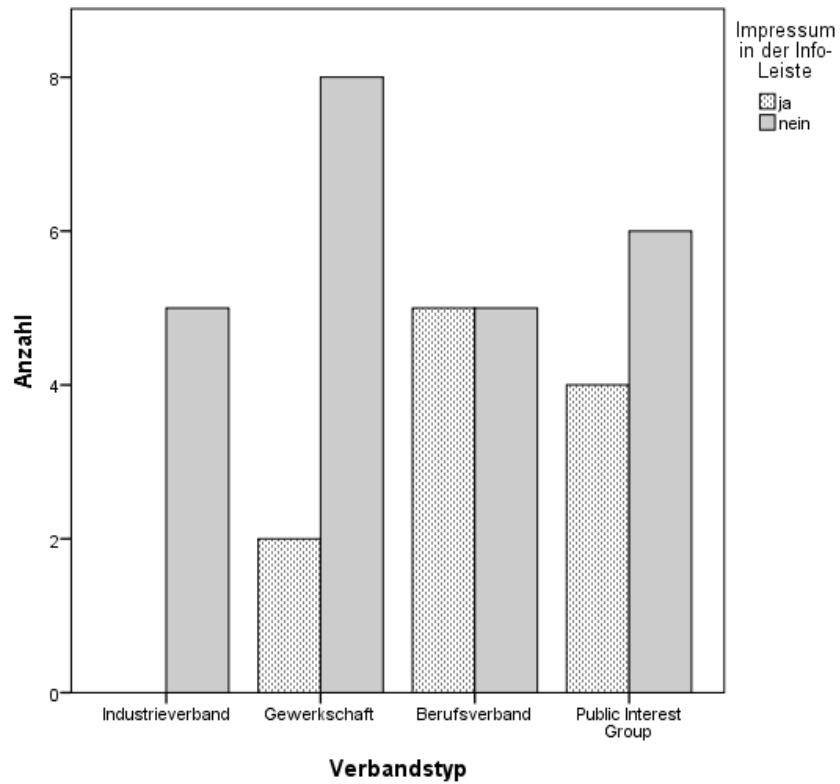


Diagramm 52 Impressum in der Infoleiste (N=35)

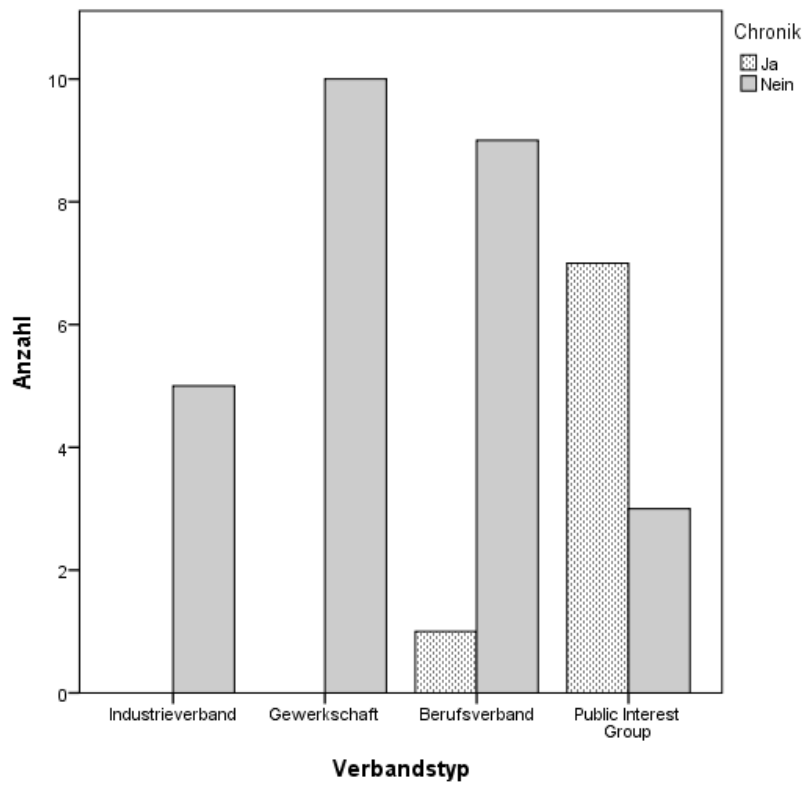


Diagramm 53 Chronik vorhanden (N=35)

Tabellen

	Organisation	Facebook-Seite (Name)	Link	Gefällt mir- Angaben am 27.08.2012
n*	Bundesverband Informationswirtschaft, Telekommunikation und neue Medien	<u>BITKOM</u>	https://www.facebook.com/Bitkom	539
n*	Hauptverband der Deutschen Bauindustrie	<u>Hauptverband der Deutschen Bauindustrie</u>	https://www.facebook.com/pages/Hauptverband-der-Deutschen-Bauindustrie/172695146080838	85
v	Verband Deutscher Maschinen- und Anlagenbau (VDMA)	<u>VDMA</u>	https://www.facebook.com/VDMAonline	644
n*	Verband Deutscher Papierfabriken	<u>Verband Deutscher Papierfabriken</u>	https://www.facebook.com/papierindustrie	253
n*	BDE Bundesverband der Deutschen Entsorgungs-, Wasser- und Rohstoffwirtschaft e.V.	<u>BDE</u>	https://www.facebook.com/BDEeV	65
	* Auswahl nach Facebook-aktiven Mitgliedsverbänden des BDI (http://www.bdi.eu/uebersicht-aller-Mitgliedsverbrnde.htm) am 27.08.12			
n**	Gewerkschaft Erziehung und Wissenschaft	<u>GEW - Gewerkschaft Erziehung und Wissenschaft</u>	https://www.facebook.com/GEW.DieBildungsgewerkschaft	2.191
v	Industriegewerkschaft Metall (IG Metall)	<u>IG Metall</u>	https://www.facebook.com/igmetallvorstand	8.373
n**	Deutsche Journalisten-Verband (DJV)	<u>Deutscher Journalisten-Verband</u>	https://www.facebook.com/pages/Deutscher-Journalisten-Verband/351611400528	2.330
n	Vereinte Dienstleistungsgewerkschaft	<u>ver.di</u>	https://www.facebook.com/verdi.2.0	9.026
v	Eisenbahn- und Verkehrsgewerkschaft (EVG)	<u>EVG</u>	https://www.facebook.com/DeineEVG	895
n**	BDZ - Deutsche Zoll- und Finanzgewerkschaft	<u>BDZ - Deutsche Zoll- und Finanzgewerkschaft</u>	https://www.facebook.com/BDZ.eu	679
n**	Deutsche Feuerwehr-Gewerkschaft - DFeuG	<u>Deutsche Feuerwehr-Gewerkschaft - DFeuG</u>	https://www.facebook.com/pages/Deutsche-Feuerwehr-Gewerkschaft-DFeuG/185474201496455	618
n**	Verband medizinischer Fachberufe e.V.	<u>Verband medizinischer Fachberufe e.V.</u>	https://www.facebook.com/verbandmedizinischerfachberufe	305
v	Gewerkschaft Nahrung-Genuss-Gaststätten (NGG)	<u>NGG</u>	https://www.facebook.com/pages/NGG/190500564338563	167
n**	Gewerkschaft Deutscher Lokomotivführer (GDL)	<u>Gewerkschaft Deutscher Lokomotivführer (GDL)</u>	https://www.facebook.com/pages/Gewerkschaft-Deutscher-Lokomotiv%C3%BChrer-GDL/168571876528354	433
	** Auswahl nach SoMe-aktivsten Organisationen im Pluragraph-Ranking in der Kategorie Gewerkschaften am 27.08.12 (s. Reiter 2 in dieser Tabelle oder die Datei "120827_Gewerkschaften_Ranking")			

Tabelle 1 Ausgewählte Organisationen (nicht in der Reihenfolge der Datenauswertung) – Industrieverbände und Gewerkschaften

Tabelle 2 Ausgewählte Organisationen (nicht in der Reihenfolge der Datenauswertung) – Berufsverbände und Public Interest Groups

Organisation	Facebook-Seite (Name)	Link	Gefällt mir- Angaben am 27.08.2012
n*** FREELENS - Verband der Fotojournalistinnen und Fotojournalisten	<u>FREELENS</u>	https://www.facebook.com/freelens.germany	708
n Art Directors Club für Deutschland (ADC) e. V.	<u>ADC - Art Directors Club für Deutschland</u>	https://www.facebook.com/hallo.adc	10.505
n Deutscher Berufsverband für Pflegeberufe (DBfK) - Bundesverband e.V.	<u>DBfK - Gelbe Karte</u>	https://www.facebook.com/dbfk.de	5.536
n*** Deutsche Skilehrerverband ist ein Berufsverband	<u>DSL</u>	https://www.facebook.com/skilehrerverband	5.429
n*** Freischreiber – der Berufsverband freier Journalistinnen und Journalisten	<u>Freischreiber</u>	https://www.facebook.com/Freischreiber.de	1.054
n*** Deutscher BundeswehrVerband (DBwV)	<u>Deutscher BundeswehrVerband (DBwV)</u>	https://www.facebook.com/DeutscherBundeswehrVerband	4.051
v Deutscher Bauernverband (DBV)	<u>Deutschlands Bauern</u>	https://www.facebook.com/DieDeutscheBauern	1.591
n*** Bundesverband Community Management e.V. (BVCM)	<u>Bundesverband Community Management e.V. (BVCM)</u>	https://www.facebook.com/bvcm.ev	812
n*** Verband Deutscher Wirtschaftsingenieure e.V.	<u>Verband Deutscher Wirtschaftsingenieure e.V.</u>	https://www.facebook.com/VWleV	1.937
v Verein Deutscher Ingenieure (VDI)	<u>VDI Verein Deutscher Ingenieure</u>	https://www.facebook.com/VereinDeutscherIngenieure	4.651

*** Auswahl nach SoMe-aktivsten Organisationen im Pluragraph-Ranking in der Kategorie Berufsverband am 27.08.12 (s. Reiter 3 in dieser Tabelle oder die Datei "120827_Berufsverband_Ranking")

n**** PETA Deutschland e.V.	<u>PETA Deutschland</u>	https://www.facebook.com/PETADeutschland	113.081
v Attac	<u>Attac Deutschland</u>	https://www.facebook.com/AttacDe	15.235
v Greenpeace	<u>Greenpeace Deutschland</u>	https://www.facebook.com/greenpeace.de	68.961
v Paritätische Gesamtverband	<u>Der Paritätische Wohlfahrtsverband - Gesamtverband e.V.</u>	https://www.facebook.com/paritaet	591
n**** Amadeu Antonio Stiftung	<u>Amadeu Antonio Stiftung</u>	https://www.facebook.com/AmadeuAntonioStiftung	3.388
v Foodwatch	<u>foodwatch</u>	https://www.facebook.com/foodwatch	64.474
v Campact	<u>Campact</u>	https://www.facebook.com/campact	78.637
n**** Deutsche Knochenmarkspenderdatei	<u>DKMS – Jeder Einzelne zählt</u>	https://www.facebook.com/DKMS	137.568
n**** Allgemeine Deutsche Automobil-Club e.V. (ADAC)	<u>ADAC</u>	https://www.facebook.com/ADAC	163.514
n**** World Wide Fund For Nature (WWF)	<u>WWF Deutschland</u>	https://www.facebook.com/wwfde	103.671

*** Auswahl nach SoMe-aktivsten Organisationen im Pluragraph-Ranking in der Kategorie Organisationen am 27.08.12 (s. Reiter 4 in dieser Tabelle oder die Datei "120827_Organisationen_Ranking_1-10")

Tabelle 3 Häufigkeiten und Standardabweichung der Beiträge im Monat Mai 2012 nach Verbandstypen (N=1161)

Verarbeitete Fälle „Häufigkeiten“						
	Fälle					
	Eingeschlossen		Ausgeschlossen		Insgesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Häufigkeiten *	34	100,0%	0	0,0%	34	100,0%
Verbandstypen						

Häufigkeiten			
Verbandstypen	Mittelwert	N	Standardabweichung
Industrieverband	27,60	5	37,541
Gewerkschaft	33,56	9	39,507
Berufsverband	18,50	10	14,684
Public Interest Group	54,30	10	43,316
Insgesamt	34,35	34	36,380

Tabelle 5 Korrelationen zwischen Visualisierung und Gefällt mir-Angaben, Teilungen und Kommentaren unterschieden in Verbandstypen (N=1161)

Korrelationen						
Verbandstyp			Visualisierung Allgemein	Anzahl Gefällt mir	Anzahl Teilung	Anzahl Kommentare
Industrieverband	Visualisierung Allgemein	Korrelation nach Pearson	1	,305**	,212*	,176*
		Signifikanz (2-seitig)		,000	,012	,039
		N	138	138	138	138
Gewerkschaft	Visualisierung Allgemein	Korrelation nach Pearson	1	,138*	,183**	,010
		Signifikanz (2-seitig)		,017	,001	,866
		N	301	301	301	301
Berufsverband	Visualisierung Allgemein	Korrelation nach Pearson	1	,125	,094	,099
		Signifikanz (2-seitig)		,094	,205	,183
		N	182	182	182	182
Public Interest Group	Visualisierung Allgemein	Korrelation nach Pearson	1	,158**	,169**	,128**
		Signifikanz (2-seitig)		,000	,000	,003
		N	542	540	540	540

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

* . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,05 (2-seitig) signifikant.

Tabelle 4 Vergleich der Visualisierung von Beiträgen in Prozent gruppiert in Verbandstypen (N=1161)

	Verbandstyp							
	Industrieverband		Gewerkschaft		Berufsverband		Public Interest Group	
	Anzahl	Gesamtanzahl als Spalten% in Schicht	Anzahl	Gesamtanzahl als Spalten% in Schicht	Anzahl	Gesamtanzahl als Spalten% in Schicht	Anzahl	Gesamtanzahl als Spalten% in Schicht
Visualisierung Allgemein	97	70,3%	234	77,5%	114	61,6%	348	64,1%
Keine Visualisierung	41	29,7%	67	22,2%	68	36,8%	194	35,7%

Tabelle 6 Mittelwert der Gefällt mir-Angaben, Kommentare und Teilungen je Verbandstyp mit Visualisierung als Cluster-Variable auf X (N=1161)

	Verbandstyp			
	Industrieverband		Gewerkschaft	
	Visualisierung Allgemein		Visualisierung Allgemein	
	keine Visualisierung	Visualisierung	keine Visualisierung	Visualisierung
	Mittelwert	Mittelwert	Mittelwert	Mittelwert
Anzahl Gefällt mir	1	3	23	33
Anzahl Teilung	0	1	6	14
Anzahl Kommentare	0	0	5	6
	Berufsverband		Public Interest Group	
	Visualisierung Allgemein		Visualisierung Allgemein	
	keine Visualisierung	Visualisierung	keine Visualisierung	Visualisierung
	Mittelwert	Mittelwert	Mittelwert	Mittelwert
	Mittelwert	Mittelwert	Mittelwert	Mittelwert
Anzahl Gefällt mir	6	35	158	253
Anzahl Teilung	2	16	53	107
Anzahl Kommentare	1	3	19	29
	Gesamt			
	Visualisierung Allgemein			
	keine Visualisierung	Visualisierung		
	Mittelwert	Mittelwert		
	Mittelwert	Mittelwert		
Anzahl Gefällt mir	77	145		
Anzahl Teilung	25	62		
Anzahl Kommentare	10	17		

Tabelle 7 Visualisierung der Beitragsthemen unterschieden nach Verbandstypen in Prozent
(N=1161)

Beitragsthema													
	Betrifft die Organisation im Allgemeinen (%)	Betrifft die Organisation im Speziellen (Kampagne, etc.)	Mitglieder vorteile (%)	öffentliches Thema im Feld der Organisation (%)	Hinweis auf Aktion (Veranstaltung, Demo, Seminar, etc.) (%)	Personal (%)	Agenda Surfing (Tag des...) (%)	Sonstiges (%)	Gewinnspiel/ Wettbewerb (%)	spezielle Erwähnung der Vertretung der Interessen (%)	spezielle Erwähnung der Vertretung der Interessen durch Dachorganisation (%)	Ratgeber/Tipp (%)	Explizite Mobilisierung zur Demo (%)
Verbandstyp	Industrieverband	13,4%	14,4%	1,0%	35,1%	24,7%	5,2%	0,0%	0,0%	1,0%	5,2%	0,0%	0,0%
	keine Visualisierung												0,0%
	Visualisierung	19,5%	4,9%	0,0%	46,3%	19,5%	2,4%	0,0%	2,4%	0,0%	4,9%	0,0%	0,0%
	Gewerkschaft	8,5%	7,7%	4,7%	17,9%	15,8%	4,4%	1,3%	4,4%	9,9%	39,3%	1,3%	4,4%
	keine Visualisierung												
	Visualisierung	6,0%	16,4%	6,0%	4,5%	40,3%	0,0%	3,0%	1,5%	1,5%	19,4%	0,0%	0,0%
	Berufsverband	8,8%	17,5%	6,1%	14,9%	21,9%	10,5%	2,6%	3,5%	1,8%	6,1%	0,0%	0,0%
	keine Visualisierung												
	Visualisierung	5,7%	30,9%	7,4%	2,9%	27,9%	1,5%	8,8%	5,9%	1,5%	4,4%	0,0%	0,0%
	Public Interest Group												
keine Visualisierung													
Visualisierung	3,6%	19,2%	2,1%	12,4%	36,3%	1,6%	1,6%	1,6%	7,8%	13,5%	0,0%	5,5%	0,0%

Tabelle 8 Kreuztabelle Verbandstyp und Ansprache (N=1161)

Verarbeitete Fälle						
	Fälle					
	Gültig		Fehlend		Gesamt	
	N	Prozent	N	Prozent	N	Prozent
Verbandstyp * Ansprache	1161	99,4%	7	0,6%	1168	100,0%

		Ansprache			
		persönliche Ansprache		keine pers Ansprache	
		Anzahl	Anzahl der Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl der Zeilen (%)
Verbandstyp	Industrieverband	0	0,0%	138	100,0%
	Gewerkschaft	16	5,3%	285	94,7%
	Berufsverband	36	19,8%	146	80,2%
	Public Interest Group	177	32,8%	363	67,2%

Ansprache				
	Häufigkeit	Prozent	Gültige Prozente	Kumulierte Prozente
Gültig				
persönliche Ansprache	229	19,6	19,7	19,7
keine pers Ansprache	932	79,8	80,3	100,0
Gesamt	1161	99,4	100,0	
Fehlend	999	7	,6	
Gesamt	1168	100,0		

Tabelle 9 Interaktion in Bezug zur persönlichen Ansprache unterteilt nach Verbandstypen (N=1161)

		Verbandstyp			
		Industrieverband		Gewerkschaft	
		Ansprache		Ansprache	
		persönliche Ansprache	keine pers Ansprache	persönliche Ansprache	keine pers Ansprache
		Gültige N als Spalten%	Gültige N als Spalten%	Gültige N als Spalten%	Gültige N als Spalten%
Kommentare	keine Kommentare	0,00%	94,90%	31,30%	43,90%
	Kommentare vorhanden	0,00%	5,10%	68,80%	56,10%
Gefällt mir-Angaben	keine Gefällt mir-Angaben	0,00%	39,10%	0,00%	3,20%
	Gefällt mir-Angaben vorhanden	0,00%	60,90%	100,00%	96,80%
Teilungen	keine Teilungen	0,00%	74,60%	31,30%	32,60%
	Teilungen vorhanden	0,00%	25,40%	68,80%	67,40%
		Berufsverband		Public Interest Group	
		Ansprache		Ansprache	
		persönliche Ansprache	keine pers Ansprache	persönliche Ansprache	keine pers Ansprache
		Gültige N als Spalten%	Gültige N als Spalten%	Gültige N als Spalten%	Gültige N als Spalten%
Kommentare	keine Kommentare	50,00%	58,90%	4,50%	12,40%
	Kommentare vorhanden	50,00%	41,10%	95,50%	87,60%
Gefällt mir-Angaben	keine Gefällt mir-Angaben	2,80%	15,10%	0,60%	0,80%
	Gefällt mir-Angaben vorhanden	97,20%	84,90%	99,40%	99,20%
Teilungen	keine Teilungen	44,40%	65,10%	7,30%	9,40%
	Teilungen vorhanden	55,60%	34,90%	92,70%	90,60%

Tabelle 10 Persönliche Ansprache und durchschnittliche Anzahl der Interaktionen (N=1161)

	Verbandstyp					
	Industrieverband					
	Ansprache					
	persönliche Ansprache			keine pers Ansprache		
	Mittelwert	Standardabweichung	Gültige N	Mittelwert	Standardabweichung	Gültige N
Anzahl Kommentare			0			138
Anzahl Gefällt mir			0	2	2	138
Anzahl Teilung			0		2	138
	Gewerkschaft					
	Ansprache					
	persönliche Ansprache			keine pers Ansprache		
	Mittelwert	Standardabweichung	Gültige N	Mittelwert	Standardabweichung	Gültige N
Anzahl Kommentare	5	6	16	5	15	285
Anzahl Gefällt mir	32	39	16	25	31	285
Anzahl Teilung	11	23	16	8	17	285
	Berufsverband					
	Ansprache					
	persönliche Ansprache			keine pers Ansprache		
	Mittelwert	Standardabweichung	Gültige N	Mittelwert	Standardabweichung	Gültige N
Anzahl Kommentare	1	1	36	2	8	146
Anzahl Gefällt mir	9	8	36	19	124	146
Anzahl Teilung	2	3	36	9	82	146
	Public Interest Group					
	Ansprache					
	persönliche Ansprache			keine pers Ansprache		
	Mittelwert	Standardabweichung	Gültige N	Mittelwert	Standardabweichung	Gültige N
Anzahl Kommentare	37	58	175	16	22	363
Anzahl Gefällt mir	242	316	175	168	272	363
Anzahl Teilung	105	186	175	57	133	363

Tabelle 11 Korrelationen Interaktion und Ansprache (N=1161)

Korrelationen					
		Kommentare	Gefällt mir- Angaben	Teilungen	Ansprache
Kommentare	Korrelation nach Pearson	1	,339**	,456**	-,232**
	Signifikanz (2-seitig)		,000	,000	,000
	N	1168	1168	1168	1161
Gefällt mir- Angaben	Korrelation nach Pearson	,339**	1	,295**	-,128**
	Signifikanz (2-seitig)	,000		,000	,000
	N	1168	1168	1168	1161
Teilungen	Korrelation nach Pearson	,456**	,295**	1	-,172**
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,000		,000
	N	1168	1168	1168	1161
Ansprache	Korrelation nach Pearson	-,232**	-,128**	-,172**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,000	,000	
	N	1161	1161	1161	1161

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Tabelle 12 Korrelation Beitragsart und Interaktion – Gesamt (N=1161)

Korrelationen					
		Kommentare	Gefällt mir	Teilungen	Beitragsart
Kommentare	Korrelation nach Pearson	1	,339**	,456**	-,198**
	Signifikanz (2-seitig)		,000	,000	,000
	N	1168	1168	1168	1161
Gefällt mir	Korrelation nach Pearson	,339**	1	,295**	-,098**
	Signifikanz (2-seitig)	,000		,000	,001
	N	1168	1168	1168	1161
Teilungen	Korrelation nach Pearson	,456**	,295**	1	-,125**
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,000		,000
	N	1168	1168	1168	1161
Beitragsart	Korrelation nach Pearson	-,198**	-,098**	-,125**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	,001	,000	
	N	1161	1161	1161	1161

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Tabelle 13 Korrelation Beitragsart und Beitragsform

Korrelationen			
		Ansprache	Beitragsart
Ansprache	Korrelation nach Pearson	1	,542**
	Signifikanz (2-seitig)		,000
	N	1161	1161
Beitragsart	Korrelation nach Pearson	,542**	1
	Signifikanz (2-seitig)	,000	
	N	1161	1161

** . Die Korrelation ist auf dem Niveau von 0,01 (2-seitig) signifikant.

Tabelle 14 Beitragsart und durchschnittliche Anzahl der Interaktionen

	Verbandstyp					
	Industrieverband					
	Beitragsart					
	aktivierend			nicht aktivierend		
	Mittelwert	Standardabweichung	Gültige N	Mittelwert	Standardabweichung	Gültige N
Anzahl Kommentare			0			138
Anzahl Gefällt mir			0	2	2	138
Anzahl Teilung			0		2	138
Gewerkschaft						
Beitragsart						
aktivierend			nicht aktivierend			
	Mittelwert	Standardabweichung	Gültige N	Mittelwert	Standardabweichung	Gültige N
Anzahl Kommentare	6	10	16	5	15	285
Anzahl Gefällt mir	19	19	16	25	32	285
Anzahl Teilung	10	19	16	8	18	285
Berufsverband						
Beitragsart						
aktivierend			nicht aktivierend			
	Mittelwert	Standardabweichung	Gültige N	Mittelwert	Standardabweichung	Gültige N
Anzahl Kommentare	2	4	23	2	7	159
Anzahl Gefällt mir	8	15	23	18	119	159
Anzahl Teilung	2	5	23	8	79	159
Public Interest Group						
Beitragsart						
aktivierend			nicht aktivierend			
	Mittelwert	Standardabweichung	Gültige N	Mittelwert	Standardabweichung	Gültige N
Anzahl Kommentare	48	70	101	17	24	437
Anzahl Gefällt mir	306	397	101	166	251	437
Anzahl Teilung	125	220	101	60	131	437

Tabelle 15 Chi-Quadrat-Tests und symmetrische Maße für die Variablen Ansprache und Beitragsart

Chi-Quadrat-Tests					
	Wert	df	Asymptotische Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (2-seitig)	Exakte Signifikanz (1-seitig)
Chi-Quadrat nach Pearson	340,658 ^a	1	,000	,000	,000
Kontinuitätskorrektur ^b	336,516	1	,000		
Likelihood-Quotient	266,843	1	,000		
Exakter Test nach Fisher					
Zusammenhang linear-linear	340,365	1	,000		
Anzahl der gültigen Fälle	1161				

a. 0 Zellen (0,0%) haben eine erwartete Häufigkeit kleiner 5. Die minimale erwartete Häufigkeit ist 28,01.

b. Wird nur für eine 2x2-Tabelle berechnet

Symmetrische Maße		
	Wert	Näherungsweise Signifikanz
Phi	,542	,000
Nominal- bzgl. Nominalmaß Cramer-V	,542	,000
Kontingenzkoeffizient	,476	,000
Anzahl der gültigen Fälle	1161	

a. Die Null-Hyphothese wird nicht angenommen.

b. Unter Annahme der Null-Hyphothese wird der asymptotische Standardfehler verwendet.

Tabelle 16 Prozentualer Anteil eingebundener Inhalte unterschieden nach Verbandstyp (N=1162)

		Verbandstyp			
		Industrieverband		Gewerkschaft	
		Anzahl	Gültige N als Spalten%	Anzahl	Gültige N als Spalten%
Eingebundene Inhalte	kein eingebundener Inhalt	13	9,4%	46	15,3%
	andere Soziale Medien der Organisation	9	6,5%	34	11,3%
	Link zu anderem Medium (Nachrichtenportal)	18	13,0%	35	11,6%
	Webseite der Organisation	80	58,0%	150	49,8%
	Webseite anderer Organisationen	14	10,1%	17	5,6%
	Facebook-Unterseite	0	0,0%	5	1,7%
	andere Facebook-Seite	2	1,4%	1	,3%
	Sonstiges	0	0,0%	0	0,0%
	andere Soziale Medien	1	,7%	4	1,3%
	Corporate Blog	1	,7%	0	0,0%
	Webseite Dachorganisation	0	0,0%	9	3,0%
	Facebook-App (z.B. Umfrage)	0	0,0%	0	0,0%
		Berufsverband		Public Interest Group	
		Anzahl	Gültige N als Spalten%	Anzahl	Gültige N als Spalten%
Eingebundene Inhalte	kein eingebundener Inhalt	42	23,1%	94	17,4%
	andere Soziale Medien der Organisation	5	2,7%	26	4,8%
	Link zu anderem Medium (Nachrichtenportal)	13	7,1%	63	11,6%
	Webseite der Organisation	56	30,8%	207	38,3%
	Webseite anderer Organisationen	40	22,0%	32	5,9%
	Facebook-Unterseite	8	4,4%	17	3,1%
	andere Facebook-Seite	13	7,1%	11	2,0%
	Sonstiges	3	1,6%	1	,2%
	andere Soziale Medien	2	1,1%	8	1,5%
	Corporate Blog	0	0,0%	80	14,8%
	Webseite Dachorganisation	0	0,0%	0	0,0%
	Facebook-App (z.B. Umfrage)	0	0,0%	2	,4%

Tabelle 17 Kreuztabelle Häufigkeiten und prozentualer Anteil des Beitragsthemas je nach eingebundenem Inhalt

		Beitragsthema					
		Betrifft die Organisation im Allgemeinen		Betrifft die Organisation im Speziellen (Kampagne, etc.)		Mitgliedervorteile	
				Anzahl	Anzahl der Zeilen (%)		
Eingebundene Inhalte	kein eingebundener Inhalt	12	6,2%	33	16,9%	3	1,5%
	andere Soziale Medien der Organisation	8	10,8%	14	18,9%	0	0,0%
	Link zu anderem Medium (Nachrichtenportal)	20	15,5%	8	6,2%	0	0,0%
	Webseite der Organisation	41	8,3%	77	15,6%	34	6,9%
	Webseite anderer Organisationen	3	2,9%	9	8,7%	4	3,9%
	Facebook-Unterseite	1	3,3%	7	23,3%	0	0,0%
	andere Facebook-Seite	0	0,0%	5	18,5%	0	0,0%
	Sonstiges	1	25,0%	2	50,0%	0	0,0%
	andere Soziale Medien	0	0,0%	1	6,7%	1	6,7%
	Corporate Blog	8	9,9%	13	16,0%	1	1,2%
	Webseite Dachorganisation	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Facebook-App (z.B. Umfrage)	1	50,0%	0	0,0%	0	0,0%
			öffentliches Thema im Feld der Organisation		Hinweis auf Aktion (Veranstaltung, Demo, Seminar, etc.)		Personal
Eingebundene Inhalte	kein eingebundener Inhalt	12	6,2%	82	42,1%	2	1,0%
	andere Soziale Medien der Organisation	9	12,2%	31	41,9%	0	0,0%
	Link zu anderem Medium (Nachrichtenportal)	72	55,8%	12	9,3%	0	0,0%
	Webseite der Organisation	107	21,7%	82	16,6%	12	2,4%
	Webseite anderer Organisationen	35	34,0%	28	27,2%	11	10,7%
	Facebook-Unterseite	2	6,7%	10	33,3%	0	0,0%
	andere Facebook-Seite	5	18,5%	11	40,7%	0	0,0%
	Sonstiges	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	andere Soziale Medien	5	33,3%	4	26,7%	0	0,0%
	Corporate Blog	33	40,7%	7	8,6%	0	0,0%
	Webseite Dachorganisation	3	33,3%	2	22,2%	0	0,0%
	Facebook-App (z.B. Umfrage)	1	50,0%	0	0,0%	0	0,0%

	Agenda-Surfing (Tag des...)		Sonstiges		Gewinnspiel/Wettbewerb	
	Anzahl	Anzahl der Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl der Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl der Zeilen (%)
	Anzahl	Anzahl der Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl der Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl der Zeilen (%)
kein eingebundener Inhalt	15	7,7%	6	3,1%	2	1,0%
andere Soziale Medien der Organisation	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
Link zu anderem Medium (Nachrichtenportal)	1	,8%	0	0,0%	0	0,0%

Tabelle 18 Kreuztabelle Häufigkeiten und prozentualer Anteil des Beitragsthemas je nach eingebundenem Inhalt

		Agenda Surfing (Tag des...)		Sonstiges		Gewinnspiel/Wettbewerb	
		Anzahl	Anzahl der Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl der Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl der Zeilen (%)
Eingebundene Inhalte	kein eingebundener Inhalt	15	7,7%	6	3,1%	2	1,0%
	andere Soziale Medien der Organisation	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Link zu anderem Medium (Nachrichtenportal)	1	,8%	0	0,0%	0	0,0%
	Webseite der Organisation	3	,6%	2	,4%	21	4,3%
	Webseite anderer Organisationen	1	1,0%	2	1,9%	1	1,0%
	Facebook-Unterseite	1	3,3%	0	0,0%	3	10,0%
	andere Facebook-Seite	2	7,4%	2	7,4%	1	3,7%
	Sonstiges	0	0,0%	1	25,0%	0	0,0%
	andere Soziale Medien	2	13,3%	1	6,7%	0	0,0%
	Corporate Blog	2	2,5%	0	0,0%	3	3,7%
	Webseite Dachorganisation	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	Facebook-App (z.B. Umfrage)	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
		spezielle Erwähnung der Vertretung der Interessen		spezielle Erwähnung der Vertretung der Interessen durch Dachorganisation		Ratgeber/Tipp	
		Anzahl	Anzahl der Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl der Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl der Zeilen (%)
Eingebundene Inhalte	kein eingebundener Inhalt	25	12,8%	0	0,0%	3	1,5%
	andere Soziale Medien der Organisation	12	16,2%	0	0,0%	0	0,0%
	Link zu anderem Medium (Nachrichtenportal)	13	10,1%	1	,8%	2	1,6%
	Webseite der Organisation	112	22,7%	0	0,0%	1	,2%
	Webseite anderer Organisationen	6	5,8%	0	0,0%	3	2,9%
	Facebook-Unterseite	6	20,0%	0	0,0%	0	0,0%
	andere Facebook-Seite	1	3,7%	0	0,0%	0	0,0%
	Sonstiges	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%
	andere Soziale Medien	1	6,7%	0	0,0%	0	0,0%
	Corporate Blog	12	14,8%	0	0,0%	2	2,5%
	Webseite Dachorganisation	0	0,0%	3	33,3%	1	11,1%
	Facebook-App (z.B. Umfrage)	0	0,0%	0	0,0%	0	0,0%

Explizite Mobilisierung zur Demo

	Anzahl	Anzahl der Zeilen (%)
kein eingebundener Inhalt	0	0,0%
andere Soziale Medien der Organisation	0	0,0%

Tabelle 19 Kreuztabelle Häufigkeiten und prozentualer Anteil des Beitragsthemas je nach eingebundenem Inhalt

		Explizite Mobilisierung zur Demo	
		Anzahl	Anzahl der Zeilen (%)
Eingebundene Inhalte	kein eingebundener Inhalt	0	0,0%
	andere Soziale Medien der Organisation	0	0,0%
	Link zu anderem Medium (Nachrichtenportal)	0	0,0%
	Webseite der Organisation	1	,2%
	Webseite anderer Organisationen	0	0,0%
	Facebook-Unterseite	0	0,0%
	andere Facebook-Seite	0	0,0%
	Sonstiges	0	0,0%
	andere Soziale Medien	0	0,0%
	Corporate Blog	0	0,0%
	Webseite Dachorganisation	0	0,0%
	Facebook-App (z.B. Umfrage)	0	0,0%

Tabelle 20 Anzahl und prozentuale Anzahl der Zeilen in Prozent der vorhandenen oder nicht vorhandenen Interaktion zum eingebundenen Inhalt mit Thema die Organisation betreffend sortiert nach Verbandstypen (N=813)

		Verbandstyp								
		Industrieverband				Gewerkschaft				
		Teilungen				Teilungen				
		keine Teilung		Teilung vorhanden		keine Teilung		Teilung vorhanden		
		Anzahl	Anzahl der Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl der Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl der Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl der Zeilen (%)	
Thema des eingebundenen Inhalts	Nachrichtenportal	4	100,0%	0	0,0%	3	17,6%	14	82,4%	
	Webseite der Organisation	20	76,9%	6	23,1%	34	34,7%	64	65,3%	
			Berufsverband				Public Interest Group			
			Teilungen				Teilungen			
			keine Teilung		Teilung vorhanden		keine Teilung		Teilung vorhanden	
			Anzahl	Anzahl der Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl der Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl der Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl der Zeilen (%)
	Nachrichtenportal	4	66,7%	2	33,3%	1	7,1%	13	92,9%	
	Webseite der Organisation	11	39,3%	17	60,7%	6	7,7%	72	92,3%	
			Verbandstyp							
			Industrieverband				Gewerkschaft			
			Gefällt mir-Angaben				Gefällt mir-Angaben			
			keine Gefällt mir-Angabe		Gefällt mir-Angabe vorhanden		keine Gefällt mir-Angabe		Gefällt mir-Angabe vorhanden	
			Anzahl	Anzahl der Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl der Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl der Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl der Zeilen (%)
	Nachrichtenportal	1	25,0%	3	75,0%	0	0,0%	17	100,0%	
	Webseite der Organisation	15	57,7%	11	42,3%	4	4,1%	94	95,9%	
			Berufsverband				Public Interest Group			
			Gefällt mir-Angaben				Gefällt mir-Angaben			
			keine Gefällt mir-Angabe		Gefällt mir-Angabe vorhanden		keine Gefällt mir-Angabe		Gefällt mir-Angabe vorhanden	
			Anzahl	Anzahl der Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl der Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl der Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl der Zeilen (%)
	Nachrichtenportal	1	16,7%	5	83,3%	2	14,3%	12	85,7%	
Webseite der Organisation	4	14,3%	24	85,7%	0	0,0%	78	100,0%		
		Verbandstyp								
		Industrieverband				Gewerkschaft				
		Kommentare				Kommentare				
		kein Kommentar		Kommentare vorhanden		kein Kommentar		Kommentare vorhanden		
		Anzahl	Anzahl der Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl der Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl der Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl der Zeilen (%)	
Nachrichtenportal	4	100,0%	0	0,0%	6	35,3%	11	64,7%		
Webseite der Organisation	23	88,5%	3	11,5%	50	51,0%	48	49,0%		
		Berufsverband				Public Interest Group				
		Kommentare				Kommentare				
		kein Kommentar		Kommentare vorhanden		kein Kommentar		Kommentare vorhanden		
		Anzahl	Anzahl der Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl der Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl der Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl der Zeilen (%)	
Nachrichtenportal	4	66,7%	2	33,3%	4	28,6%	10	71,4%		
Webseite der Organisation	11	39,3%	17	60,7%	6	7,7%	72	92,3%		

Tabelle 21 Anzahl und prozentuale Anzahl der Zeilen in Prozent der vorhandenen oder nicht vorhandenen Interaktion zum eingebundenen Inhalt mit Thema die Organisation betreffend - Gesamt (N=813)

	Kommentare			
	kein Kommentar		Kommentare vorhanden	
	Anzahl	Anzahl der Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl der Zeilen (%)
Link zu anderem Medium (Nachrichtenportal)	18	43,9%	23	56,1%
Webseite der Organisation	90	39,1%	140	60,9%
	Gefällt mir-Angaben			
	keine Gefällt mir-Angabe		Gefällt mir-Angabe vorhanden	
	Anzahl	Anzahl der Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl der Zeilen (%)
Link zu anderem Medium (Nachrichtenportal)	4	9,8%	37	90,2%
Webseite der Organisation	23	10,0%	207	90,0%
	Teilungen			
	keine Teilung		Teilung vorhanden	
	Anzahl	Anzahl der Zeilen (%)	Anzahl	Anzahl der Zeilen (%)
Link zu anderem Medium (Nachrichtenportal)	12	29,3%	29	70,7%
Webseite der Organisation	71	30,9%	159	69,1%

		Orga																																	
		Beitragsthema																																	
		öffentliches Thema im Feld der Organisation																																	
		Anzahl																																	
	I1	I2	I3	I4	I5	G1	G2	G3	G4	G5	G6	G7	G8	G9	G10	B1	B2	B3	B4	B5	B6	B7	B8	B9	B10	PIG1	PIG2	PIG3	PIG4	PIG5	PIG6	PIG7	PIG8	PIG9	PIG10
kein eingebundener Inhalt	2	0	0	0	0	0	1	0	3	0	0	0	0	0	1	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	1	0	0	0	2	0	0
andere Soziale Medien der Organisation	3	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	2	1	1	1
Nachrichtenportal	8	0	0	2	0	0	4	6	2	1	0	0	1	0	0	0	1	0	2	0	0	3	0	0	0	2	14	8	0	6	7	0	0	0	5
Webseite der Organisation	21	6	0	5	0	3	1	2	4	1	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	21	0	1	10	0	3	0	14	5	8
Webseite anderer Organisationen	2	0	0	0	2	3	2	3	0	0	0	0	0	0	0	7	0	0	1	0	0	1	0	0	1	0	0	6	2	0	2	0	0	0	3
Facebook-Unterseite	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	
andere Facebook-Seite	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	1	
Sonstiges	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	
andere Soziale Medien	0	0	0	0	1	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	0	0	0	0	0	2
Corporate Blog	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	2	0	3	0	0	0	0	0	28
Webseite Dachorganisation	0	0	0	0	0	2	1	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0
Facebook-App (z.B. Umfrage)	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	0	1	0	0	

116 **Tabelle 22** Eingebundener Inhalt bei einem öffentlichen Thema innerhalb eines organisationalen Felds unterteilt nach Organisationen (N=284)

Tabelle 23 Art des Beitrags in Form von Pressemitteilung oder persönlichem Inhalt (u.a.) im Unterschieden nach Verbandstypen in Prozent (N=1162)

	Verbandstyp			
	Industrieverband	Gewerkschaft	Berufsverband	Public Interest Group
	Anzahl der Spalten (%)	Anzahl der Spalten (%)	Anzahl der Spalten (%)	Anzahl der Spalten (%)
Inhalt aus Pressebereich der Organisation	26,8%	3,0%	3,8%	0,7%
Annahme Pressemitteilung	4,3%	5,6%	0,5%	0,4%
keine offizielle Pressemitteilung	38,4%	45,8%	76,4%	64,9%
persönlicher Beitrag (spontaner Einblick ins aktuelle Geschehen)	0,0%	6,3%	8,2%	13,7%
Artikel auf Webseite (z.B. News)	30,4%	39,2%	11,0%	20,3%

Tabelle 24 Markierte Organisationen, bei denen Beiträge von Anderen erlaubt sind, nicht vorhanden oder verboten

		Beiträge von Anderen		
		erlaubt	verboten	erlaubt, aber keine Beiträge vorhanden
Organisation	I1	1	0	0
	I2	0	1	0
	I3	0	0	1
	I4	1	0	0
	I5	0	0	1
	Zwischenergebnis	2	1	2
	G1	1	0	0
	G2	1	0	0
	G3	1	0	0
	G4	1	0	0
	G5	0	1	0
	G6	0	1	0
	G7	1	1	0
	G8	0	1	0
	G9	0	0	1
	G10	0	1	0
	Zwischenergebnis	5	5	1
	B1	0	1	0
	B2	1	0	0
	B3	1	0	0
	B4	1	0	0
	B5	1	0	0
	B6	1	0	0
	B7	1	0	0
	B8	1	0	0
	B9	0	1	0
	B10	1	0	0
	Zwischenergebnis	8	2	0
	PIG1	1	0	0
	PIG2	0	0	1
	PIG3	1	0	0
	PIG4	1	0	0
	PIG5	0	0	0
	PIG6	1	0	0
	PIG7	1	0	0
	PIG8	1	0	0
	PIG9	1	0	0
	PIG10	0	1	0
	Zwischenergebnis	7	1	1
	Gesamt	22	9	4

Tabelle 25 Anzahl der Beiträge der Monate Mai, Juni und Juli der Jahre 2010, 2011, 2012 unterteilt nach Verbandstypen

		2010			2011			2012		
		Mai	Juni	Juli	Mai	Juni	Juli	Mai	Juni	Juli
		Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl	Anzahl
Verbandstyp	Industrieverband	0	46	39	87	73	87	124	104	108
	Gewerkschaften	104	100	94	292	338	228	604	508	400
	Berufsverband	189	132	132	336	324	423	552	408	333
	Public Interest Group	1048	1140	1040	1948	1344	1264	2172	1840	1716

Tabelle 26 Anzeige der Organisationen, ob Beiträge in den Jahren 2010-2012 im Mai-Juli vorhanden waren

Industrieverbände										
		2010			2011			2012		
		Mai	Juni	Juli	Mai	Juni	Juli	Mai	Juni	Juli
I	1	x	v	v	v	v	v	v	v	v
I	2	x	x	x	v	v	v	v	v	v
I	3	x	v	v	x	v	v	v	v	v
I	4	x	x	x	v	v	v	v	v	v
I	5	x	x	x	v	v	v	v	v	v
Gewerkschaften										
		2010			2011			2012		
		Mai	Juni	Juli	Mai	Juni	Juli	Mai	Juni	Juli
G	1	x	x	x	v	v	v	v	v	v
G	2	x	x	x	x	x	x	v	v	v
G	3	v	v	v	v	v	v	v	v	v
G	4	v	v	v	v	v	v	v	v	v
G	5	x	x	x	v	v	v	v	v	v
G	6	x	x	x	x	v	v	v	v	v
G	7	x	x	x	v	v	v	v	v	v
G	8	x	x	x	v	v	v	v	v	v
G	9	x	x	x	x	x	x	x	x	v
G	10	v	v	v	v	v	v	v	v	v
Berufsverbände										
		2010			2011			2012		
		Mai	Juni	Juli	Mai	Juni	Juli	Mai	Juni	Juli
B	1	x	v	v	v	v	v	v	v	v
B	2	x	x	x	v	v	v	v	v	v
B	3	v	v	v	v	v	v	v	v	v
B	4	x	x	x	v	v	v	v	v	v
B	5	x	v	x	v	v	v	x	x	x
B	6	x	x	x	x	x	v	v	v	v
B	7	x	x	x	x	x	v	v	v	v
B	8	v	v	v	v	v	v	v	v	v
B	9	x	x	v	v	v	v	v	v	v
B	10	x	x	x	x	x	x	v	v	v
Public Interest Groups										
		2010			2011			2012		
		Mai	Juni	Juli	Mai	Juni	Juli	Mai	Juni	Juli
PIG	1	v	v	v	v	v	v	v	v	v
PIG	2	v	v	v	v	v	v	v	v	v
PIG	3	v	v	v	v	v	v	v	v	v
PIG	4	v	v	v	v	v	v	v	v	v
PIG	5	x	x	x	x	x	x	v	v	v
PIG	6	v	v	v	v	v	v	v	v	v
PIG	7	v	v	v	v	v	v	v	v	v
PIG	8	x	x	x	v	v	v	v	v	v
PIG	9	v	v	v	v	v	v	v	v	v
PIG	10	v	v	v	v	v	v	v	v	v

Codepläne

Beiträge von Organisationen

Wert		Label
Typ	1	Industrieverband
	2	Gewerkschaft
	3	Berufsverband
	4	Public Interest Group
Organisation	11	I1
	12	I2
	13	I3
	14	I4
	15	I5
	21	G1
	22	G2
	23	G3
	24	G4
	25	G5
	26	G6
	27	G7
	28	G8
	29	G9
	31	B1
	32	B2
	33	B3
	34	B4
	35	B5
	36	B6
	37	B7
	38	B8
	39	B9
	41	PIG1
	42	PIG2
	43	PIG3
	44	PIG4
	45	PIG5
	46	PIG6

	47	PIG7
	48	PIG8
	49	PIG9
	210	G10
	310	B10
Wochentag	410	PIG10
	1	Montag
	2	Dienstag
	3	Mittwoch
	4	Donnerstag
	5	Freitag
	6	Samstag
	7	Sonntag
Absender	1	Administrator
	2	Facebook-Nutzer (privat)
	3	Facebook-Nutzer (externe Seite)
Ansprache	1	persönliche Ansprache
	2	keine pers Ansprache
Visualisierung	1	keine Visualisierung
	2	Foto
	3	Video
	4	Zeichnung
	6	Sonstiges
	7	Infografik
	8	Audio
Beitragstyp	1	aktivierend
	2	nicht aktivierend
Eingebundener Inhalt	1	kein eingebundener Inhalt
	2	andere Soziale Medien der Organisation
	3	Link zu anderem Medium (Nachrichtenportal)
	4	Webseite der Organisation
	5	Webseite anderer

		Organisationen
	6	Facebook-Unterseite
	7	andere Facebook-Seite
	8	Sonstiges
	9	andere Soziale Medien
	10	Corporate Blog
	11	Webseite Dachorganisation
	12	Facebook-App (z.B. Umfrage)
Thema	1	Betrifft die Organisation im Allgemeinen
	2	Betrifft die Organisation im Speziellen (Kampagne, etc.)
	3	Mitgliedervorteile
	4	öffentliches Thema im Feld der Organisation
	5	Hinweis auf Aktion (Veranstaltung, Demo, Seminar, etc.)
	6	Personal
	7	Agenda Surfing (Tag des...)
	8	Sonstiges
	9	Gewinnspiel/Wettbewerb
	10	spezielle Erwähnung der Vertretung der Interessen
	11	spezielle Erwähnung der Vertretung der Interessen durch Dachorganisation
	12	Ratgeber/Tipp
	13	Explizite Mobilisierung zur Demo
PM	1	Inhalt aus Pressebereich der Organisation
	2	Annahme Pressemitteilung
	3	keine offizielle Pressemitteilung
	4	persönlicher Beitrag (spontaner Einblick ins

		aktuelle Geschehen)
	5	Artikel auf Webseite (z.B. News)
Beitrag Organis	1	ja
	2	nein
Kommentare	1	negativ
	2	eher negativ
	3	neutral
	4	eher positiv
	5	positiv
Negative Kommentare	1	auf negativen Kommentar eingegangen
	2	nicht auf negativen Kommentar geantwortet
Dialog	1	Dialog/Diskussion ist entstanden
	2	Dialog/Diskussion nur zwischen Nutzern ist entstanden
	3	auf Fragen/Antworten der Nutzer wurde nicht eingegangen
	4	auf Fragen/Antworten der Nutzer wurde eingegangen
	5	Kommentar vorhanden/neutral
Kommentare	1	kein Kommentar
	2	Kommentare vorhanden
Likes	1	keine Gefällt mir-Angabe
	2	Gefällt mir-Angabe vorhanden
Teilungen	1	keine Teilung
	2	Teilung vorhanden

Beiträge von Externen

Variablewerte		
Wert		Label
Typ	1	Industrieverband
	2	Gewerkschaften
	3	Berufsverband
	4	Public Interest Group
Organisation	11	I1
	12	I2
	13	I3
	14	I4
	15	I5
	21	G1
	22	G2
	23	G3
	24	G4
	25	G5
	26	G6
	27	G7
	28	G8
	29	G9
	31	B1
	32	B2
	33	B3
	34	B4
	35	B5
	36	B6
	37	B7
	38	B8
	39	B9
	41	PIG1
	42	PIG2
	43	PIG3
	44	PIG4
	45	PIG5
	46	PIG6
	47	PIG7
	48	PIG8
	49	PIG9
	210	G10
	310	B10

	410	PIG10
Absender	1	Administrator
	2	Facebook-Nutzer (privat)
	3	Facebook-Nutzer (externe Seite)
Beiträge erlaubt	1	erlaubt
	2	verboten
	3	erlaubt, aber keine Beiträge vorhanden
Inhalt	1	positiv (explizites Lob)
	2	neutral (Informationen, Links, etc.)
	3	negativ (explizite Kritik an der Organisation)
	4	Frage
Antwort	1	ja
	2	nein

Quantitative Betrachtung

Variablewerte		
Wert		Label
Typ	1	Industrieverband
	2	Gewerkschaften
	3	Berufsverband
	4	Public Interest Group
Organisation	11	I1
	12	I2
	13	I3
	14	I4
	15	I5
	21	G1
	22	G2
	23	G3
	24	G4
	25	G5
	26	G6
	27	G7
	28	G8
	29	G9
	31	B1
	32	B2
	33	B3
	34	B4
	35	B5
	36	B6
	37	B7
	38	B8
	39	B9
	41	PIG1
	42	PIG2
	43	PIG3
	44	PIG4
	45	PIG5
	46	PIG6
	47	PIG7
	48	PIG8
	49	PIG9
	210	G10
	310	B10

	410	PIG10
Monat	5	Mai
	6	Juni
	7	Juli
Jahr	1	2010
	2	2011
	3	2012
Monat2010	5	Mai
	6	Juni
	7	Juli
Monat2011	5	Mai
	6	Juni
	7	Juli
Monat2012	5	Mai
	6	Juni
	7	Juli

Facebook-Seitenaufbau (Tabs)

Variablewerte		
Wert		Label
Typ	1	Industrieverband
	2	Gewerkschaft
	3	Berufsverband
	4	Public Interest Group
Organisation	11	I1
	12	I2
	13	I3
	14	I4
	15	I5
	21	G1
	22	G2
	23	G3
	24	G4
	25	G5
	26	G6
	27	G7
	28	G8
	29	G9
	31	B1
	32	B2
	33	B3
	34	B4
	35	B5
	36	B6
	37	B7
	38	B8
	39	B9
	41	PIG1
	42	PIG2
	43	PIG3
	44	PIG4
	45	PIG5
	46	PIG6
	47	PIG7
	48	PIG8
	49	PIG9
	210	G10
	310	B10

	410	PIG10
Bild	1	Ja
	2	Nein
Tabs	1	mehr als die üblichen Tabs vorhanden
	2	nur die üblichen Tabs vorhanden
I1	1	Ja
	2	Nein
I2	1	Ja
	2	Nein
I3	1	Ja
	2	Nein
I4	1	Ja
	2	Nein
I5	1	Ja
	2	Nein
I6	1	Ja
	2	Nein
I7	1	Ja
	2	Nein
I8	1	Ja
	2	Nein
I9	1	Ja
	2	Nein
I10	1	Ja
	2	Nein
I11	1	Ja
	2	Nein
I12	1	Ja
	2	Nein
I13	1	Ja
	2	Nein
I14	1	Ja
	2	Nein
I15	1	Ja
	2	Nein
I16	1	Ja
	2	Nein
Impressum	1	ja
	2	nein
Chronik	1	Ja
	2	Nein

Daten auf CD

- Digitale Version der Forschungsarbeit
- Facebook-Screenshots der 35 untersuchten Organisationen
- Pluragraph-Screenshots
- SPSS-Dateien
- Excel-Liste der Facebook-Seiten – ausgewählte Organisationen (Original)
- Excel-Liste der Facebook-Seiten – ausgewählte Organisationen (codierte Reihenfolge)

Ehrenwörtliche Erklärung

Ich erkläre hiermit, dass ich die vorliegende Arbeit selbständig, ohne fremde Hilfe, ohne Benutzung anderer als der angegebenen Quellen angefertigt und alle Formulierungen, die wörtlich oder dem Sinn nach aus anderen Quellen entnommen wurden, kenntlich gemacht habe.

Hamburg, 12.10.12

Ariana Sliwa